



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN

SATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE

TESI DI LAUREA

**Eurobarometro: un'analisi esplorativa sull'utilizzo
di telefoni cellulari e di internet in Italia e in Europa**

Relatore: Prof. PACCAGNELLA OMAR

Laureando: BEGHIN FRANCESCO

Anno Accademico: 2010/2011

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1 L'eurobarometro	7
1.1 La storia	7
1.2 Gli strumenti dell'Eurobarometro	8
1.3 Definizione della procedura di campionamento proposta	9
1.4 La modalità di raccolta dati	10
1.5 Ponderazione	11
1.6 Preparazione e presentazione dei dati	11
Capitolo 2 Istituti di ricerca ed elaborazione che interagiscono con Eurobarometro	13
2.1 GESIS	13
2.2 Istituto Leibniz	14
2.3 Attività ed obiettivi della GESIS	14
2.4 TNS Opinion&Social	15
2.5 ZACAT	16
Capitolo 3 Indagine esplorativa sull'utilizzo di cellulari e internet in Italia e in Europa	17
3.1 Eurobarometro 68.2	17
3.2 Premessa	19
3.3 Uso dei telefoni cellulari in Europa	20
3.4 Uso dei telefoni cellulari in Italia	28
3.5 Accesso ad internet dalla propria abitazione in Europa	33
3.6 Accesso ad internet dalla propria abitazione in Italia	45
3.7 Modello di regressione logistica: telefoni cellulari in Europa	56
3.8 Modello di regressione logistica: internet in Europa	57
Conclusioni	59
Bibliografia	61
Ringraziamenti	63

INTRODUZIONE

Questa tesi di laurea si propone di essere un punto di partenza nell'analisi della popolazione che in Italia e in Europa fa uso di telefoni cellulari e possiede un accesso ad internet nella propria abitazione.

Andremo ad analizzare un'indagine effettuata da Eurobarometro 68.2 al fine di fornire un quadro completo sull'uso dei cellulari e di internet analizzandone diversi aspetti, tramite dati sia qualitativi che quantitativi.

Va precisato comunque che la ricerca effettuata non ha altri scopi se non puramente esplorativi. L'analisi esplorativa che andremo ad effettuare potrà poi essere utile a terzi come oggetto di studio di questo fenomeno. Le telecomunicazioni, attività di comunicazione a distanza (tele) tra due o più persone, sono tutt'oggi strumenti in via di sviluppo ed in continua evoluzione.

L'Eurobarometro è il servizio della Commissione Europea, istituito nel 1973, che misura ed analizza le tendenze dell'opinione pubblica in tutti gli Stati membri e nei paesi candidati e cerca di "controllare" i fenomeni sociali e politici dei paesi nell'area Euro attraverso numerose indagini.

Quello della ricerca di mercato è un settore in cui l'impiego della Statistica può ritenersi ampiamente diffuso e di cui esso riveste ruoli insostituibili a favore delle decisioni di strategia di marketing.

Oggigiorno, infatti, l'impresa (specialmente quella che opera nei mercati di consumo) necessita sempre più e in maniera continuativa di dati primari che, una volta letti ed interpretati (grazie ad elaborazioni di tipo statistico), costituiscono strumenti preziosi per la direzione di marketing, la quale se ne serve per comprovare o no la validità delle proprie strategie di mercato.

Una buona strategia di mercato consiste nel selezionare un segmento di mercato (target) e disegnare il mix appropriato di prodotto, prezzo, promozione per soddisfarne i bisogni (Kotler, 1997). Per soddisfare i clienti è necessario conoscere e valutare i propri bisogni, per questo sono necessarie indagini sistematiche sui mercati attuali e potenziali attuando opportune ricerche di mercato. (Bassi, 2008)

La TNS Opinion&Social prepara secondo le richieste specifiche della commissione, dei questionari atti a cogliere informazioni su tematiche specifiche o standard utili per la soluzione di specifici problemi.

Sempre la TNS effettua delle indagini in tutti i Paesi interessati che intervistando nelle modalità possibili (per esempio attraverso faccia a faccia o con il CAPI) raccolgono dati per poi essere analizzati dai ricercatori.

La GESIS, dopo aver controllato la qualità dei dati, cioè che siano completi e corretti, inizia a creare degli indicatori utili a descrivere l'indagine e le sue intenzioni. Finito questo lavoro di analisi dei dati, GESIS provvede ad organizzare su supporto informatico, su cui è possibile procedere all'analisi statistica dei dati per poi dare risposta alle iniziali domande di ricerca.

Le informazioni introdotte sul database prenderanno un valore effettivo solo dopo che vengono accettate e pubblicate dalla Commissione Europea. Chiunque può accedere a queste indagini, sia per scopi informativi sia per utilizzarli in analisi proprie.

Il seguente elaborato si sviluppa in 3 parti.

Nella prima parte, prevalentemente teorica, viene messo in luce l'Eurobarometro. Quindi cenni storici, com'è composto, i suoi strumenti, la procedura di campionamento, le procedure di raccolta di dati, la loro preparazione.

Nel capitolo 2 verranno presentati gli istituti di ricerca ed elaborazione che interagiscono per arrivare all'obiettivo di queste ricerche.

Nel capitolo 3 è presentata una carta d'identità degli intervistati che utilizzano cellulari e hanno accesso ad internet nella propria abitazione sia in Europa che in Italia: l'obiettivo principale della ricerca. Per condurre questa analisi esplorativa analizzeremo i dati emersi da un'indagine effettuata da Eurobarometro 68.2.

Capitolo 1

L'EUROBAROMETRO



1.1 La storia

L'Eurobarometro nasce all'inizio del 1970, quando la commissione della Comunità Europea ha patrocinato delle indagini simultanee sulla popolazione della comunità. Queste indagini furono progettate per misurare l'atteggiamento e la sensibilità dei cittadini verso il mercato ed altre istituzioni comunitarie. Furono sondati anche degli obiettivi di massima priorità per ciascuna nazione. Questi, rimasti una parte centrale degli sforzi nella ricerca della comunità europea, sono stati portati alla luce durante l'estate del 1971 con un sondaggio su sei nazioni che ha dato particolare attenzione ai problemi nel settore agricolo. Dopo il 1973 le indagini hanno assunto una portata un po' più ampia nei contenuti e nella copertura geografica, con misure sulla soddisfazione soggettiva e qualità di vita percepite, diventando caratteristiche standard dei sondaggi d'opinione pubblica della Comunità Europea. Nel 1974, la Commissione Europea ha lanciato la serie Eurobarometro, progettato per fornire un controllo regolare degli atteggiamenti sociali e politici della popolazione di nove stati membri: Francia, Germania, Regno Unito, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Irlanda e Lussemburgo. Le indagini sono svolte in primavera e in autunno di ogni anno. Oltre ad ottenere letture periodiche di sostegno per l'integrazione europea e la qualità della vita percepita, ciascun Eurobarometro ha esplorato una vasta gamma di argomenti specifici. Le indagini Eurobarometro hanno incluso la Grecia dall'autunno 1980, il Portogallo e la Spagna a partire dall'autunno 1985, l'ex Repubblica democratica tedesca dall'autunno 1990, Norvegia dopo l'autunno del 1990,

la Finlandia a partire dalla primavera del 1993 e la Svezia e l'Austria, dopo l'autunno del 1994 . Dopo l'allargamento del 2004, i nuovi paesi membri, che dal 2001 erano censiti nel quadro dei Paesi candidati Eurobarometro, vengono inclusi nella serie standard: la Repubblica di Cipro, la Repubblica Ceca, Estonia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacchia e Slovenia. Di volta in volta sono stati inclusi i rimanenti stati Bulgaria e Romania come altri paesi (AC), la Croazia e la Turchia come paesi candidati (CC) e la comunità turco-cipriota (TCC); ultima, dal 2007 la Macedonia (FYROM). In Eurobarometro si è anche indagato su “Special Topics”, come l'agricoltura, la biotecnologia, l'energia, l'ambiente, ruoli di genere, questioni di salute, l'immigrazione, la povertà, l'identità regionale, la scienza e la tecnologia, le condizioni di lavoro, traffico urbano. In alcuni studi particolari sono stati elaborati campioni speciali per giovani e per anziani.

1.2 Gli strumenti dell'Eurobarometro

La rilevazione dei dati viene effettuata utilizzando cinque tipologie di strumenti :

1. **STANDARD EUROBAROMETER (EB)**: è stata fondata nel 1973 ed è costituita da 1000 interviste faccia a faccia simultaneamente realizzate in ogni Paese membro (ad eccezione di: Germania, 2000; Lussemburgo, 500; Regno Unito, 1300 di cui 300 in Irlanda del Nord) ed utilizzate per monitorare gli atteggiamenti su questioni attuali di interesse politico e sociale, prevedendo da 2 a 5 indagini annuali, all'interno di un unico programma di ricerca sociale comparata di tipo cross-national e cross-temporal; i risultati sono pubblicati 2 volte per anno.

2. **SPECIAL EUROBAROMETER (EB)**: sono rapporti basati su studi tematici molto approfonditi, realizzati per conto di diversi settori della Commissione Europea oppure di altre istituzioni dell'Unione ed integrati in indagini di rilevazione di Standard Eurobarometro.

3. **CANDIDATE COUNTRIES EUROBAROMETER (CCEB)**: la prima indagine è stata effettuata nell'Ottobre 2001 in tutti i 13 Paesi candidati all'adesione. La metodologia è quasi identica a quella di Standard Eurobarometer, all'interno del quale tendono ad essere integrati. Un rapporto è pubblicato annualmente ad esclusione dei rapporti speciali. Ha sostituito il Central and Eastern Eurobarometer (CEEb) ed è probabile che saranno eliminati.

4. **FLASH EUROBAROMETER (EB)**: consiste in interviste telefoniche su specifiche tematiche condotte su richiesta dei settori della Commissione Europea o altre istituzioni dell'Unione Europea. Permette alla Commissione di acquisire, in tempi relativamente brevi, risultati e di focalizzare l'attenzione su specifici target di riferimento.

5. **QUALITATIVE STUDIES**: analizzano in profondità le motivazioni, i sentimenti, le reazioni di gruppi sociali selezionati verso uno specifico oggetto o concetto di interesse politico-sociale, ascoltando ed analizzando il modo di esprimersi in situazioni di discussioni di gruppo secondo la metodologia dei focus-groups o delle interviste aperte eseguite in profondità.

Per ognuna delle 5 tipologie elencate nella precedente classificazione l'ampiezza campionaria e le modalità d'estrazione possono subire delle modifiche ad hoc in relazione a specifici target-groups.

Nei sondaggi STANDARD EUROBAROMETER (EB), per esempio, il disegno di campionamento prevede l'estrazione di un campione rappresentativo della popolazione residente di 15 e più anni d'età. Per ogni stato coinvolto la distribuzione geografica del campione è ottenuta utilizzando un criterio di selezione casuale, onde evitare la sotto-rappresentazione di alcune aree geografiche.

1.3 Definizione della procedura di campionamento proposta

La struttura del campione è di assoluta importanza per la validità dei dati finali. Essa è decisa dal ricercatore in funzione degli obiettivi e dei vincoli dell'indagine. I vincoli fondamentali sono il bilancio e l'impianto organizzativo di cui si può disporre, la struttura della popolazione e del territorio, la disponibilità di informazioni prelieve sull'argomento studiato, e in particolare sulla distribuzione delle variabili oggetto di rilevazione (Fabbris, 1989). Il campionamento rappresenta uno dei principali strumenti della ricerca di mercato per la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati. Il campione è il sottoinsieme di unità estratto dalla popolazione di riferimento. Nel caso di Eurobarometro la metodologia di estrazione del campione prevede la costituzione di un campione con un percorso casuale in più fasi, ponderato secondo alcuni caratteri strutturali della popolazione: genere, età, localizzazione ed ampiezza dell'unità territoriale. Ad esempio popolazione residente in termini di aree metropolitane, aree urbane e rurali, cioè proporzionale alla dimensione della popolazione (per una copertura totale del paese) e alla densità di popolazione. Queste unità primarie di campionamento PSU (Primary Sampling Units) sono definite da ciascuna delle regioni amministrative in ogni Paese. Nella seconda fase, un insieme di indirizzi è selezionato da ogni campione PSU, iniziando con un primo indirizzo selezionato a caso.

In alcuni Paesi i soggetti sono selezionati in modo casuale dalle liste elettorali, come ad esempio la Gran Bretagna, la Repubblica d'Irlanda, il Lussemburgo, la Danimarca, l'Olanda. La Svezia utilizza un campione casuale proveniente dai registri del censimento. Per altri Paesi i due metodi sono usati in combinazione tra loro.

Per ogni indirizzo, è realizzata una sola intervista ad un soggetto selezionato con procedura casuale (come ad esempio col metodo del 'primo compleanno'). Sono effettuati fino a due richiami per ottenere l'intervista dal soggetto selezionato.

Tra le altre informazioni raccolte (demografiche e non) troviamo l'età dell'intervistato, sesso, nazionalità, luogo di nascita (personale e dei genitori), stato civile, collocazione politica, professione, il titolo di studio, la composizione del nucleo familiare, il recapito dell'intervistato (il numero del telefono fisso o cellulare), il tipo e la dimensione delle località, regione di residenza, e la lingua utilizzata nell'intervista.

In tutti i Paesi membri di Eurobarometro sono condotti, sulla base di istruzioni dettagliate e uniformi, questionari di base equivalente bilingue (inglese / francese) sviluppati e tradotti in altre lingue pertinenti.

1.4 La modalità di raccolta dati

I dati primari per le ricerche di mercato possono essere raccolti con diverse modalità. Per ogni Paese, il lavoro sul campo è stato condotto sulla base di istruzioni dettagliate e uniformi preparate da TNS Opinion&Social. Le interviste sono state condotte faccia a faccia in casa delle famiglie selezionate nella lingua nazionale competente. L'intervista personale è una comunicazione diretta tra l'intervistatore e l'intervistato ed è il modo più efficace per ottenere le informazioni. Mira, infatti, ad ottenere dall'intervistato l'esposizione libera delle proprie sensazioni su un argomento. Questo strumento viene utilizzato quando si sente il bisogno di conoscere la totalità degli atteggiamenti del singolo individuo nei confronti di un problema, un prodotto o una marca.

Per quanto riguarda la raccolta dei dati, il CAPI (Computer Assisted Personal Interview) è stato utilizzato in quei Paesi dove questa tecnica era disponibile. L'uso del computer potenzialmente riduce di molto il lavoro e i costi di organizzazione di un'indagine; le fasi di codifica e inserimento dati sono, ad esempio, eliminate.

Le informazioni raccolte vengono organizzate su supporto informatico ed è poi possibile procedere all'analisi statistica dei dati. A questo punto si può provare a dare risposta alle iniziali domande di ricerca e da conferma o meno alle ipotesi formulate nella fase preliminare.

1.5 Ponderazione

Per ciascun Paese un confronto tra il campione e l'universo è stato realizzato da TNS Opinion&Social. La descrizione dell'Universo è derivata da dati sulla popolazione EUROSTAT o dagli uffici statistici nazionali. Per tutti i Paesi membri dell'Unione Europea una procedura nazionale di ponderazione è stata effettuata sulla base di questa descrizione dell'Universo. Come tale in tutti i Paesi, il sesso, l'età, la regione e le dimensioni della località sono state introdotte nella procedura di iterazione. Per la ponderazione internazionale (vale a dire una media dell'Unione europea), TNS Opinion&Social applica i dati demografici ufficiali come previsto da EUROSTAT o dagli uffici statistici nazionali.

1.6 Preparazione e presentazione dei dati

Elementi che concorrono a determinare la qualità dell'informazione statistica sono:

1. *l'adequatezza*, riguarda la conformità tra informazione prodotta e necessaria;
2. la *tempestività*, è relativa al lasso di tempo che intercorre tra la rilevazione dei dati e la loro disponibilità per l'utilizzo;
3. la *trasparenza*, è la disponibilità, per l'utilizzatore dei dati, di tutte le informazioni relative al modello concettuale di riferimento e alle procedure di acquisizione e trattamento dei dati;
4. *l'accuratezza*, ovvero la discrepanza tra il valore osservato e il corrispondente valore vero.

L'attività di ricerca si conclude poi con la redazione di un rapporto di ricerca. In questa fase è utile possedere la conoscenza di tecniche di base di comunicazione e soprattutto riuscire a trasferire i risultati delle analisi a chi li deve utilizzare per prendere decisioni. Infatti, i dati ricevuti dalla TNS Opinion&Social sono controllati per completezza, mancanza o duplicità di record, per codici illegali, per la coerenza dei modelli di risposta e questioni di routing. Gli errori rilevati da queste procedure sono documentati o corretti, come regola generale, dopo aver consultato la documentazione correlata aggiuntiva o il fornitore dei dati. Se necessario gli indici e le altre variabili sommarie derivate vengono anch'esse controllate e corrette.

GESIS, istituto che collabora con le ricerche di mercato dell'Eurobarometro, ha aggiunto un codice "inappropriato" (INAP) per identificare l'assenza di risposta intenzionale alle domande quando è stato possibile determinare che le apposite istruzioni di salto nel questionario originale sono state rispettate per (quasi) tutti gli intervistati.

Gli utenti devono tenere presente che le domande a risposta multipla sono (in origine) rappresentate da una serie di variabili dummy (o binarie), e separate dummy sono usate per rappresentare in modo esplicito le risposte tipo: "non so", "nessuna risposta/rifiuto", "nessuna delle precedenti". L'archivio ricodifica queste risposte nel caso di minori e non comuni incongruenze in favore e nel rispetto della serie di risposte sostanziali.

GESIS ha ricodificato le risposte mancanti (NA) rappresentate nei set di dati originali da spazi vuoti (di sistema mancanti) ai valori standard. La loro assenza praticamente totale suggerisce che gli eventuali casi non espliciti, codificati come assenza di risposta, potrebbero essere inglobati nella categoria dei "non so" (DK).

I questionari e gli eventuali testi che figurano nella descrizione delle variabili sono in lingua inglese, così come gli schemi di decodifica. In caso di discrepanza tra i questionari, per le definizioni SPSS, i dati riguardanti il sistema di codifica delle variabili e l'archivio, come regola generale, vengono effettuate alcune correzioni in accordo col fornitore dei dati.

Capitolo 2

ISTITUTI DI RICERCA ED ELABORAZIONE CHE INTERAGISCONO CON L'EUROBAROMETRO PER ARRIVARE ALL'OBIETTIVO DI QUESTE RICERCHE

2.1 GESIS

GESIS viene definita come il più grande complesso di infrastrutture in Germania che offre una varietà di servizi legati alle scienze sociali. E' basato su ricerche originali e di esperienza; la comunità scientifica può quindi trovare una vasta gamma di servizi, di consultazione, di dati e di informazioni in tutte le fasi del ciclo sociale della ricerca scientifica. Dal novembre 2008 ha aggiunto al proprio nome "Istituto LEIBNIZ per le scienze sociali", per mettere in risalto la sua appartenenza a tale associazione. Basato su programmi di ricerca estesa, fornisce servizi di dati (archiviazione, fornitura, lavorazione, ricerca e monitoraggio sociale), di metodologia (consultazione e sviluppo di metodi complessi) ed informazioni specializzate (banche dati contenenti informazioni sulla letteratura delle scienze sociali e sulle attività di ricerca). Gesis punta alla continua espansione e miglioramento delle banche dati e cataloghi informativi. Cerca anche di migliorare i metodi di valutazione e di analisi applicata attraverso la ricerca sociale e di informazione. Sta sviluppando nuovi strumenti di misura e analisi della qualità delle scale di misurazione stabiliti. Con studi scientifici indipendenti, in particolare sui processi di cambiamento sociale, fornisce informazioni sugli sviluppi della società e, contemporaneamente, offre intuizioni in processi di radicamento sociale di profondità. GESIS sviluppa strumenti e standard per tutte le sue aree di servizio ed offre continuamente schemi educativi ed eventi sulla metodologia che superano i corsi disponibili nel contesto della formazione universitaria. Fondata su strutture di livello dirigenziale e trasparenza nei processi decisionali, la cooperazione all'interno GESIS è caratterizzata da: sostegno reciproco, scambio, il riconoscimento dei meriti e la gestione costruttiva. Allo stesso modo, promuove la partecipazione del personale e la diretta responsabilità.

2.2 Istituto Leibniz

L'associazione Leibniz è l'organizzazione ombrello per 86 istituti che conducono ricerche e/o creano infrastrutture scientifiche. Circa 6.500 scienziati e studiosi lavorano nelle discipline umanistiche e nelle scienze sociali, economiche, naturali e territoriali così come in matematica, ingegneria e nella ricerca ambientale. Complessivamente, sono impiegate circa 14000 persone presso gli Istituti, con un bilancio annuale di oltre un miliardo di euro. Caratteristica dell'Associazione Leibniz è l'enorme varietà di temi affrontati dagli istituti così come la sua struttura organizzativa decentrata: la grande maggioranza degli istituti sono scientificamente indipendenti, anche dal punto di vista organizzativo. Essi forniscono servizi scientifici e le relative infrastrutture per cooperare con le università, gli enti appartenenti alle organizzazioni di altra scienza e le imprese.

2.3 Attività ed obiettivi della GESIS

Le attività si concentrano su:

- 1- monitoraggio degli sviluppi sociali a partire da una prospettiva nazionale, internazionale e storica;
- 2- acquisizione, preparazione e documentazione relativamente a dati sulle scienze sociali, materiale bibliografico, ricerca di informazioni nonché la loro fornitura ed immagazzinamento lungo termine;
- 3- preparazione approfondita di studi nazionali ed internazionali per analisi secondarie, compresa la loro standardizzazione ed armonizzazione per analisi comparative;
- 4- creazione di accessi "user-friendly" alle informazioni e dati contenuti nelle varie collezioni attraverso l'utilizzo di reti di comunicazione e portali di scienze sociali;
- 5- metodi di ricerca sociale, in particolare sulla metodologia di indagine e l'analisi dei dati;
- 6- realizzazione di studi di riferimento per le scienze sociali;
- 7- consigli per gli scienziati per quanto riguarda le questioni metodologiche, in termini quantitativi e qualitativi, della ricerca sociale e l'uso delle informazioni;
- 8- formazione continua in questi settori, per favorire in particolare le competenze metodologiche nell'uso dei dati in generale;
- 9- promuovere la cooperazione internazionale e progredire le infrastrutture per la ricerca comparativa internazionale;

Fornisce servizi basati sulla ricerca al più alto livello internazionale, diventando così un punto di contatto fondamentale per la comunità delle scienze sociali, sulla base di:

- 1- orientamento alla ricerca: conducono applicazioni orientate alla ricerca nelle scienze sociali e dell'informazione nonché ricerche di base supportate empiricamente, relative ad ogni fase del processo di ricerca;
- 2- interdisciplinarietà: una stretta collaborazione tra gli scienziati sociali e quelli dell'informazione;
- 3- orientamento internazionale: coinvolgimento nei servizi domestici ed internazionali, e nelle reti di ricerca;
- 4- eccellenza: le attività sono valutate sia internamente che esternamente;
- 5- orientamento degli utenti: vengono effettuate regolarmente delle indagini ai loro fruitori e reagiscono flessibilmente ai nuovi sviluppi in ambito sociali ed informativo nonché per le esigenze legate agli utenti;

2.4 TNS Opinion&Social

TNS Opinion&Social fa parte della Taylor Nelson Sofres PLC (TNS), la più grande società al mondo di ricerche di mercato, con una presenza in 80 Paesi nei cinque continenti. TNS è specializzata nel coordinamento di sondaggi d'opinione multinazionali, facendo un uso ottimale delle possibilità fornite con l'accesso alla più ampia rete globale TNS. Essa ha un'esperienza di coordinamento di oltre 30 anni, tra cui quella delle indagini Eurobarometro, che coinvolgono circa 25.000 intervistati negli stati membri dell'Unione Europea. Alcune delle più rinomate istituzioni mondiali si affidano alla TNS per fornirsi di ingressi di ricerca necessari per politiche cruciali e decisioni di programmazione. Con questa profonda esperienza hanno sviluppato strumenti innovativi e procedure standardizzate specificamente ideate per il coordinamento delle indagini internazionali, garantendo sia la qualità che la rapidità più elevate. Con sede a Bruxelles, TNS Opinion&Social dispone di un team dinamico e internazionale, la cui competenza copre tutti gli aspetti dei sondaggi multinazionali: dalla progettazione di soluzioni di ricerca per soddisfare le esigenze dei clienti, attraverso la gestione degli obiettivi sul campo, alla produzione su misura ed analisi approfondite.

2.5 ZACAT

ZACAT è una banca dati dove si può cercare, consultare, analizzare e scaricare i dati delle varie indagini fornite da GESIS - Istituto Leibniz per le Scienze Sociali (Dip. Data Archive per le Scienze Sociali). L'utilizzo di ZACAT è gratuito. La maggior parte delle indagini di Eurobarometro sono disponibili nel catalogo pre-release. Forniscono una documentazione completa e di facile consultazione, compresi i dati di navigazione e di analisi di base. Il set di dati cumulativi possono essere scaricati dopo la registrazione in diversi formati di software statistici (SPSS, STATA, ...). ZACAT visualizza solo le informazioni di definizione dei dati. La Commissione europea pubblica il sito web Opinion e fornisce accesso a tutti i rapporti e sondaggi ufficiali, compresi gli studi qualitativi.

Capitolo 3

INDAGINE ESPLORATIVA SULL'UTILIZZO DI CELLULARI E DI INTERNET IN EUROPA E IN ITALIA

POLITICA DELL'UNIONE EUROPEA E PROCESSI DECISIONALI, CORRUZIONE, GIUSTIZIA CIVILE, COMUNICAZIONI ELETTRONICHE, AGRICOLTURA E PROTEZIONE AMBIENTALE

3.1 Eurobarometro 68.2

Sono stati intervistati 27630 cittadini nei 30 paesi dell'Unione Europea dal 9 novembre 2007 al 16 gennaio 2008. Gli intervistati hanno risposto a domande riguardanti la politica dell'Unione Europea ed i processi decisionali, corruzione e giustizia civile, le comunicazioni elettroniche, l'agricoltura e la tutela dell'ambiente.

Per il primo argomento, la politica dell'Unione Europea ed i processi decisionali, agli intervistati è stato chiesto quanto i processi decisionali dovrebbero avvenire a livello europeo per i seguenti temi: asilo politico e politica sull'immigrazione, scambio di informazioni giudiziarie e della polizia tra stati membri, lotta contro l'abuso di droga, controllo delle frontiere dell'Europa, lotta al terrorismo, promozione e tutela dei diritti fondamentali compresi i diritti dei bambini. Agli intervistati è stato chiesto su quali temi si sentissero ben informati e su quali avrebbero voluto essere più informati. In seguito è stato chiesto se la corruzione fosse un principale problema nel loro Paese e nelle istituzioni locali, regionali, nazionali e dell'UE. Hanno anche risposto a domande riguardanti a quanto diffusi fossero corruzione ed abuso di potere, se negli ultimi 12 mesi fosse stato chiesto loro di pagare tangenti per servizi, se fossero d'accordo sul fatto che la corruzione deriva per lo più dal crimine organizzato e di chi fosse la responsabilità di prevenirla e combatterla.

Per il tema sulla giustizia civile, agli intervistati è stato chiesto se fossero mai stati coinvolti in procedimenti di giustizia civile in altri stati membri dell'UE e quale opinione avessero sulla facilità di accedere alla giustizia civile fuori dal loro Paese. Un'altra domanda fatta agli intervistati è se misure aggiuntive dovrebbero essere adottate per aiutare l'accesso alla giustizia civile in altri stati dell'UE, quali preoccupazioni principali ci fossero sulle procedure e la loro preferenza sui termini commerciali per l'acquisto di prodotti in altri stati UE. È stato chiesto se ci dovessero essere delle procedure uniformi in UE per contestazioni civili

e commerciali, se le sentenze emesse da uno stato membro potessero liberamente riguardare cittadini di altri stati membri, le principali difficoltà nel far rispettare le decisioni di uno stato in altri Paesi membri, se l'UE dovesse intervenire nel far rispettare le decisioni

delle corti civili tra stati membri e l'utilità di poter accedere alla giustizia civile in altri stati membri via internet.

Per il quarto argomento, le comunicazioni. Gli intervistati hanno fornito informazioni sulla disponibilità nella propria unità familiare di ciascuno dei seguenti sistemi: televisione, telefono fisso, cellulare e internet. E' stato loro chiesto di indicare le ragioni per cui si posseggono o meno certi sistemi di comunicazione, incluso la televisione, telefono fisso o cellulare, e reti di telecomunicazione, l'accessibilità nelle loro famiglie di questi sistemi, il loro uso di telefoni pubblici ed elenchi telefonici, la loro conoscenza dei numeri di servizio di emergenza. Inoltre gli intervistati hanno valutato le prestazioni di ogni sistema, condividendo le loro aspettative come consumatori e valutando l'efficienza dei loro fornitori di servizi e le funzioni disponibili del sistema (per esempio costi, tariffe e flessibilità per cambio di fattura).

Il quinto argomento riguarda l'agricoltura, gli intervistati hanno espresso la loro opinione sull'importanza dell'agricoltura nell'UE, la loro conoscenza della Politica Agricola Comune (CAP). Il sondaggio ha chiesto agli intervistati quali dovrebbero essere le maggiori responsabilità degli agricoltori ed è stata posta la questione della riduzione dei sussidi della UE agli agricoltori, chiedendo quale era la loro opinione sulle barriere commerciali e se il corrente stanziamento di fondi per l'agricoltura era adeguato.

Per il sesto argomento, la tutela dell'ambiente, le domande riguardavano quanto importante fosse la tutela ambientale, cosa si intendesse per "ambiente", quali fossero i temi ambientali che più li preoccupavano, quanto si sentissero informati sull'ambiente, su quali temi avrebbero voluto essere più informati, le loro fonti principali su informazioni ambientali, ed a che fonte davano più fiducia rispetto alle informazioni sull'ambiente. E' stato chiesto agli intervistati quale fosse il migliore modo per valutare i progressi nella tutela ambientale, il confronto tra la tutela ambientale e la competitività economica, gli sforzi personali per proteggere l'ambiente, quali dovrebbero essere le priorità nella vita di tutti i giorni di un cittadino, e come dovrebbero essere prese le decisioni in tal senso dal governo e dalle autorità pubbliche. Ulteriori domande riguardavano quale fosse il modo più efficace di affrontare i problemi ambientali, se dovesse essere istituita una protezione civile europea, e la loro opinione sulle etichette dei prodotti ecocompatibili e sull'uso degli organismi geneticamente modificati (OGM).

3.2 Premessa

Attraverso l'indagine condotta da Eurobarometro 68.2 cercheremo di identificare le persone che fanno uso di telefoni cellulari e internet in Italia e in altri stati dell'Unione Europea. Questa analisi potrà essere utile ad analisi di mercato successive per analizzare, per esempio, un target di persone a cui fare riferimento per promuovere e ampliare il mercato dei cellulari e di internet. Un tema di grande interesse d'indagine per le aziende è il livello di soddisfazione espresso dai propri intermediari o clienti. Mano a mano che si raccolgono maggiori informazioni riguardanti l'atteggiamento del cliente verso la marca, al processo d'acquisto e alla soddisfazione dopo la prova del prodotto / servizio, si forma un complesso di informazioni di base per la gestione delle relazioni con i clienti. C'è un ulteriore modo di decifrare il target più giusto per il nostro messaggio pubblicitario, determinarlo con i criteri socio-demografici (come sesso, età, professione) e geografici (per esempio la zona geografica).

L'indagine è condotta su un campione di 26730 individui dai 15 anni residenti nei 30 stati membri dell'Unione Europea effettuando una rivelazione attraverso intervista personale, effettuata prevalentemente con il metodo CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Il questionario è piuttosto articolato e pone domande riguardanti la politica dell'Unione Europea, la corruzione civile, le comunicazioni elettroniche, l'agricoltura e la tutela dell'ambiente. Noi prenderemo in esame più specificatamente l'uso di telefoni cellulari e l'utilizzo di internet.

3.3 Uso dei telefoni cellulari in Europa (TABELLE E GRAFICI)

Distribuzione percentuale del campione in base all'uso dei telefoni cellulari

(Analisi secondo il sesso)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i> (26730) %	<i>Maschi</i> (11819) %	<i>Femmine</i> (14911) %
Possiedono un telefono cellulare	92.01	92.51	91.68
Non possiedono un telefono cellulare	7.99	7.49	8.32

(analisi secondo tipo di abitazione)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i> (26730) %	<i>Villaggio o area rurale</i> (9694) %	<i>Piccola o media cittadina</i> (9609) %	<i>Grande città</i> (7359) %
Possiedono un telefono cellulare	92.01	88.74	92.81	92.12
Non possiedono un telefono cellulare	7.99	11.26	7.19	7.88

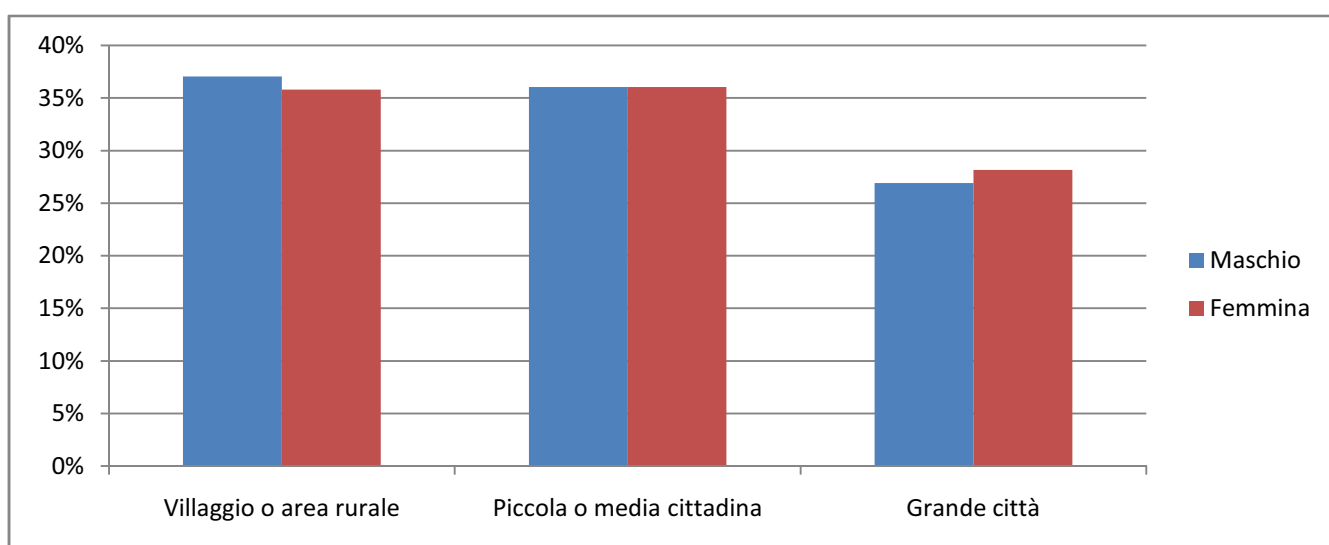


Grafico 3.1 - Prevalenza uso telefoni cellulari per uomini e donne nei vari tipi di abitazione

(analisi secondo l'età)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Da 15 a 24 anni</i>	<i>Da 25 a 34 anni</i>	<i>Da 35 a 44 anni</i>	<i>Da 45 a 54 anni</i>	<i>Da 55 a 64 anni</i>	<i>Da 65 anni in poi</i>
	%	%	%	%	%	%	%
Possiedono un telefono cellulare	82.81	96.64	95.80	93.83	88.42	81.10	55.43
Non possiedono un telefono cellulare	17.19	3.36	4.20	6.17	11.58	18.90	44.57

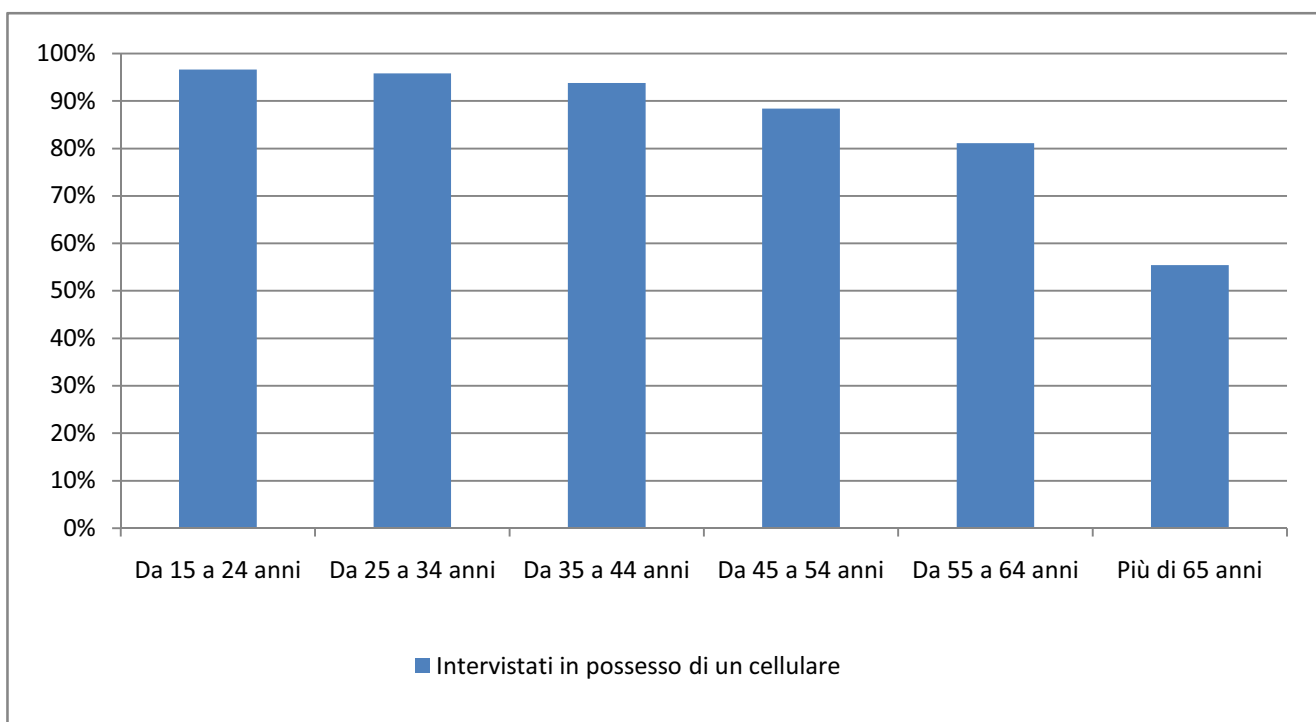


Grafico 3.2 – Uso dei cellulari nelle varie fasce d'età

(analisi secondo lavoro attuale)

**Base: tutti i soggetti di
15 anni ed oltre**

	<i>Possiedono un telefono cellulare</i>	<i>Non possiedono un telefono cellulare</i>	<i>Totale</i>
Lavoratore autonomo	1753 (92.31%)	146 (7.69%)	1899
Manager	2611 (95.61%)	120 (4.39%)	2731
Dipendenti/ impiegati	2824 (94.99%)	149 (5.01%)	2973
Lavoratori Manuali	5240 (90.77%)	533 (9.23%)	5773
Casalinga/o	1800 (77.35%)	527 (22.65%)	2327
Disoccupato	1040 (82.80%)	216 (17.20%)	1256
Pensionato	4816 (62.79%)	2854 (37.21%)	7670
Studente	2052 (97.67%)	49 (2.33%)	2101
Totale complessivo	22136 (82.81%)	4594 (17.19%)	26730

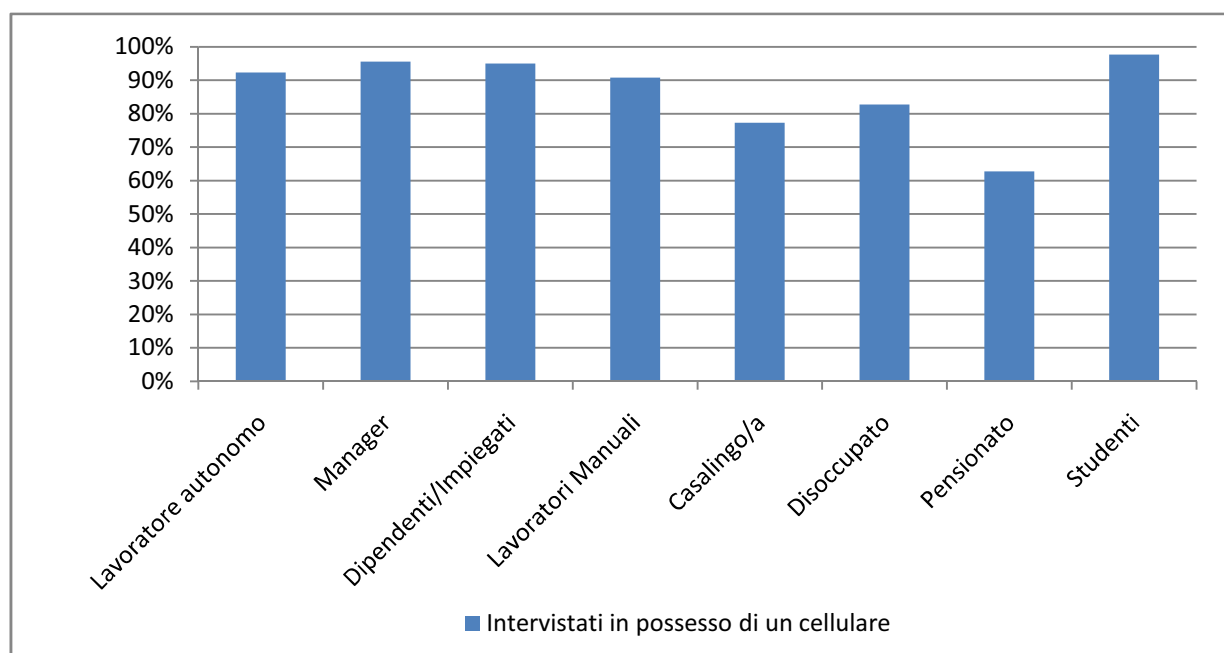


Grafico 3.3 – Uso dei cellulari rispetto l'occupazione

(Analisi secondo la nazionalità)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

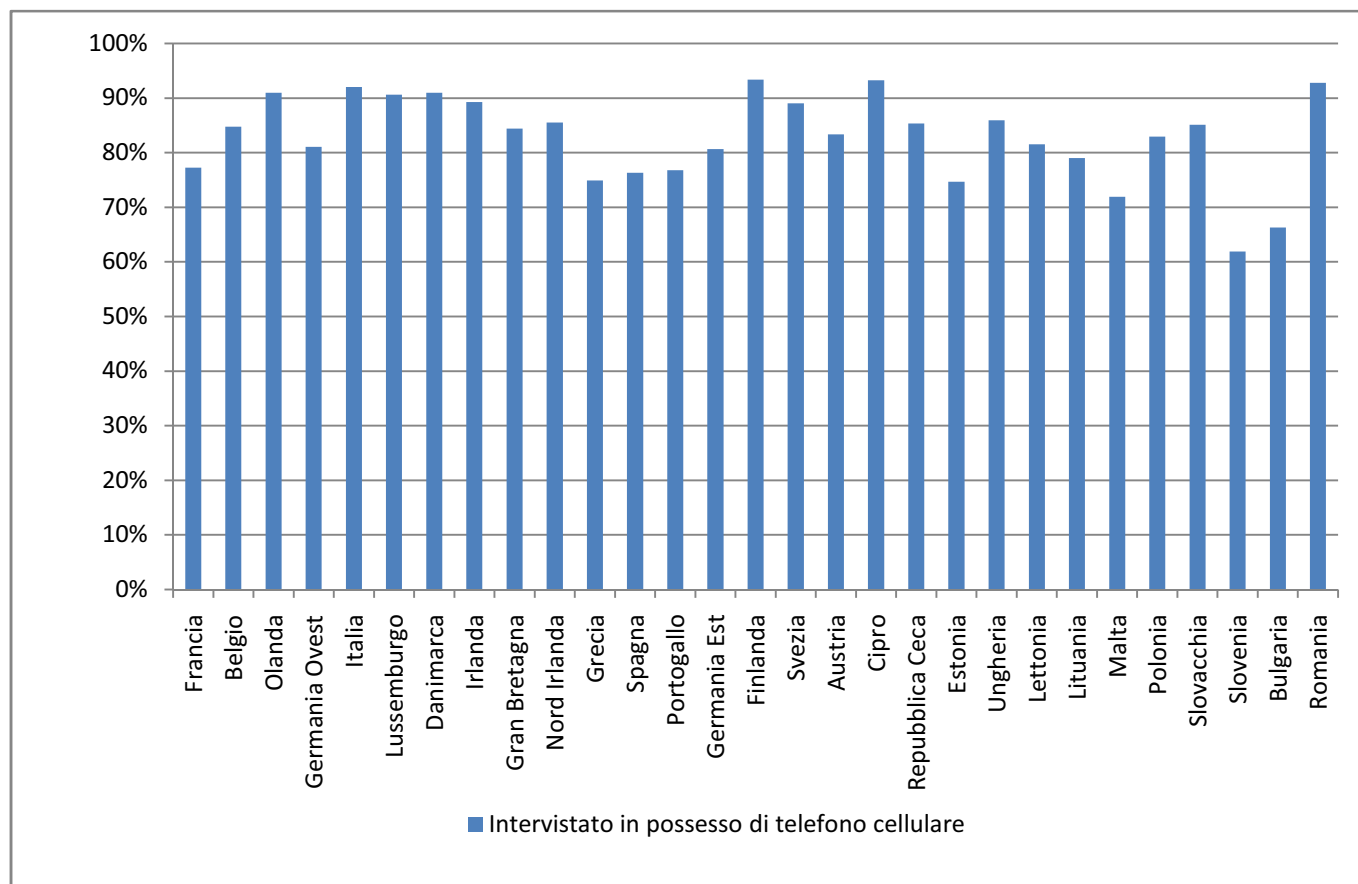


Grafico 3.4 – Utilizzo dei cellulari per ogni singolo stato dell'UE

Per coloro che sono in possesso di telefono cellulare personale:

Le sue chiamate sul telefono cellulare non vengono mai interrotte.

	<i>Totale</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
	%	%	%
Completamente d'accordo	38.03%	36.83%	39.01%
Abbastanza d'accordo	35.24%	35.39%	35.12%
Piuttosto in disaccordo	18.86%	19.45%	18.37%
Completamente in disaccordo	7.87%	8.33%	7.50%

Lei è sempre in grado di collegarsi alla rete di telefonia mobile per fare una chiamata.

	<i>Totale</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
	%	%	%
Completamente d'accordo	41.58%	40.78%	42.25%
Abbastanza d'accordo	39.02%	39.53%	38.60%
Piuttosto in disaccordo	14.99%	15.23%	14.79%
Completamente in disaccordo	4.41%	4.46%	4.37%

Lei può verificare i suoi consumi di telefonia mobile in modo semplice e facile.

	<i>Totale</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
	%	%	%
Completamente d'accordo	45.36%	45.31%	45.40%
Abbastanza d'accordo	40.09%	39.83%	40.31%
Piuttosto in disaccordo	10.23%	10.56%	9.96%
Completamente in disaccordo	4.32%	4.30%	4.33%

Lei può facilmente confrontare il suo attuale profilo tariffario con le altre offerte.

	<i>Totale</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
	%	%	%
Completamente d'accordo	34.30%	34.28%	34.32%
Abbastanza d'accordo	41.16%	40.72%	41.53%
Piuttosto in disaccordo	15.47%	15.68%	15.28%
Completamente in disaccordo	9.08%	9.33%	8.87%

Lei legge regolarmente i confronti delle tariffe di telefonia mobile pubblicate da terzi.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	13.69%	14.32%	13.17%
Abbastanza d'accordo	24.05%	25.23%	23.07%
Piuttosto in disaccordo	27.86%	28.36%	27.44%
Completamente in disaccordo	34.40%	32.09%	36.32%

I DATI RACCONTANO

Effettuando una prima analisi emerge che la maggior parte della popolazione utilizza telefoni cellulari (il 92 %) e non sembra esserci una differenza significativa tra maschi e femmine. Per verificare la significatività della nostra misurazione abbiamo bisogno di ulteriori indagini statistiche.

Il test sul confronto tra proporzioni è uno dei più diffusi tra quelli che utilizzano la frequenza di un attributo. Tale tipologia di test è importante se la variabile che si studia è di tipo qualitativo. A tal fine, discuteremo della verifica della ipotesi che una certa modalità sia presente in proporzioni uguali o meno in due popolazioni indipendenti. Sul piano formale, il test concerne la verifica della uguaglianza dei parametri di due v.c. di Bernoulli indipendenti. Abbiamo quindi due campioni casuali, di dimensioni n_1 e n_2 , generati da due popolazioni $X \sim \text{Ber}(\theta_1)$ e $Y \sim \text{Ber}(\theta_2)$ tra loro indipendenti. Indichiamo con F_{n1} e F_{n2} le v.c. frequenze relative derivate dai due campioni casuali; cioè F_{n1} rappresenta la frazione degli intervistati maschi che sono in possesso di un telefono cellulare mentre F_{n2} rappresenta la frazione degli intervistati femmina che possiedono un cellulare. L'ipotesi che andremo a considerare sarà: $H_0: F_{n1} = F_{n2}$ contro l'ipotesi alternativa $H_1: F_{n1} \neq F_{n2}$. Dunque la statistica test sarà:

$$Z_{n1,n2} = \frac{(F_{n1} - F_{n2})}{\sqrt{\hat{F}(1-\hat{F})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Dove abbiamo indicato con \hat{F} lo stimatore (di massima verosimiglianza) del parametro $\Theta_1=\Theta_2$ se è vera H_0 , cioè lo stimatore ottenuto combinando i due campioni in un unico campione e definito da:

$$\hat{F} = \frac{n_1 F_{n1} + n_2 F_{n2}}{n_1 + n_2}$$

Il risultato del test $Z_{n1,n2}$ è pari a 742.73. La distribuzione di tale statistica-test tende, per n che tende all'infinito, a quella della v.c. Normale standardizzata ($-z_{(\alpha/2)} \leq Z_{n1,n2} \leq z_{(\alpha/2)}$). Poiché $Z_{n1,n2}$ è un numero molto elevato si può rifiutare l'ipotesi che tra i due sessi vi sia la stessa proporzione di cellulari. Si osservi che, grazie alla elevata numerosità campionaria, questo test consente di rifiutare l'ipotesi che nella popolazione le due proporzioni siano equivalenti anche in presenza di due frequenze relative, rilevate sui campioni, molto vicine (come 0.9251 e 0.9168). Evidentemente, per numerosità elevate, questo test ha una buona capacità selettiva (Piccolo, 2004).

Il 92 % è un dato molto alto quindi la possibilità di espansione nel settore dei telefoni cellulari non è molto elevata. Inoltre, in base all'analisi fatta rispetto il luogo di abitazione, si potrebbe pensare che nella grande città la tecnologia sia arrivata prima e dunque sia più sviluppata ma in base allo studio effettuato non emerge una differenza sostanziale tra l'uso del cellulare sia che una persona abiti in una grande città sia che sia cittadino di un piccolo centro. Quindi, per determinare il target di persone a cui facciamo riferimento, non dovremo fare distinzioni dal luogo di abitazione dell'intervistato.

Da una seconda analisi riguardo l'età di quest'ultimo si può affermare che la maggior parte dei telefoni cellulari viene usata dalla popolazione di età compresa tra i 15 e i 55 anni. Il possesso di un telefonino diminuisce con l'aumentare dell'età (decresce infatti esponenzialmente) come si può osservare dal grafico 3.2. L'unica fascia d'età in cui non è diffuso l'uso dei cellulari è quella tra i 55 anni in poi e nella quale si potrebbe adottare una politica di mercato.

Nell'analisi successiva prendiamo in considerazione l'occupazione di questi soggetti: dallo studio effettuato emerge che disoccupati, pensionati e casalinghe sono quelli che fanno minor uso di telefoni cellulari. Per una politica di marketing possiamo prendere in considerazione le casalinghe e i pensionati evitando i disoccupati che non sono in possesso di un lavoro non percependo quindi uno stipendio.

Dalla quarta analisi condotta secondo la nazionalità dell'intervistato possiamo osservare che in tutti gli stati la maggior parte degli intervistati è in possesso di un telefono cellulare. In base alle interviste fatte, le uniche nazioni in cui il cellulare non è diffuso sono, Slovenia e Bulgaria mentre in tutto il resto d'Europa le persone in possesso superano abbondantemente il 70 %.

L'ultima analisi condotta riguarda la misura degli atteggiamenti da parte dei consumatori, cioè di coloro in possesso di telefoni cellulari. Sono state poste 5 domande e grazie alla misura degli atteggiamenti è possibile calcolare fenomeni non direttamente osservabili, ma con un ruolo particolarmente importante (permettono infatti di spiegare le decisioni e le azioni degli individui). Le scale per la misura degli atteggiamenti sono composte da item e si riferiscono a dimensioni particolari dell'atteggiamento che si vuole misurare. Nell'indagine a cui facciamo riferimento, la misura degli atteggiamenti è stata determinata attraverso la scala di Likert a 4 modalità.

La proprietà dell'affidabilità riguarda la coerenza del metodo di misurazione che, applicato in condizioni assimilabili, deve dare il medesimo risultato. Come misura dell'affidabilità abbiamo usato il coefficiente alfa di Cronbach; tale coefficiente procede al confronto mediante rapporto della somma delle varianze interne degli item con la varianza totale della scala, fornendo, quindi, una misura della coerenza interna. Il numero degli item è corretto, infatti sono sufficienti a stimare correttamente il livello di soddisfazione per il servizio preso in considerazione. Non sono quindi presenti item ridondanti, e il coefficiente alfa di Cronbach non viene alterato dalla presenza di un numero troppo elevato di questi ultimi. Per quanto riguarda la nostra scala tale coefficiente è risultato pari a 0.76. Questo valore, in linea teorica, indica un livello accettabile di coerenza interna. Nel complesso il nostro alfa ci fa dedurre che i soggetti esaminati hanno espresso un atteggiamento abbastanza coerente riguardo a ciascun item appartenente a ciascuna dimensione. Perciò nel complesso la scala adottata per misurare il servizio riguardo l'uso di telefoni cellulari è risultata affidabile.

3.4 Utilizzo telefoni cellulari in Italia

Distribuzione percentuale del campione in base all'uso dei telefoni cellulari

(Analisi secondo il sesso)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale (1039)</i>	<i>Maschi (414)</i>	<i>Femmine (625)</i>
	%	%	%
Possiedono un telefono cellulare	82.81	84.46	81.5
Non possiedono un telefono cellulare	17.19	15.54	18.5

(analisi secondo tipo di abitazione)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale (1039)</i>	<i>Villaggio o area rurale (151)</i>	<i>Piccola o media cittadina (682)</i>	<i>Grande città (203)</i>
	%	%	%	%
Possiedono un telefono cellulare	82.81	78.73	84.91	85.43
Non possiedono un telefono cellulare	17.19	21.27	15.09	14.57

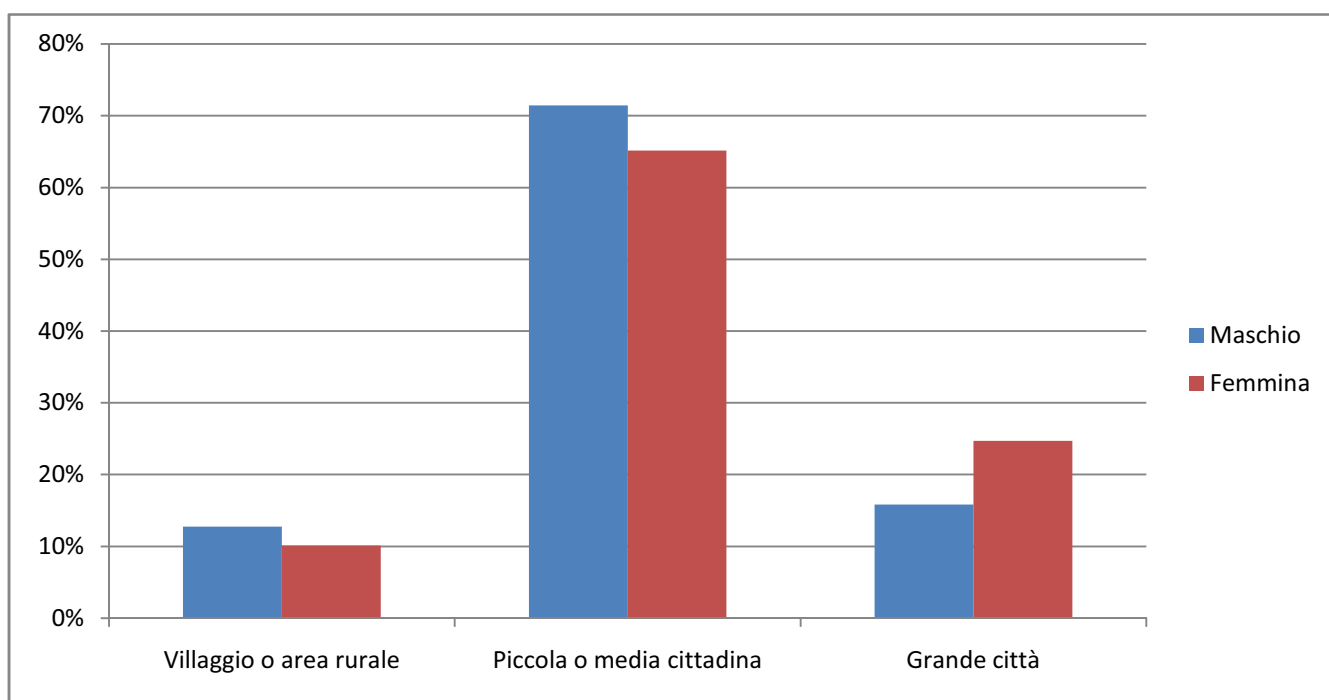


Grafico 3.5 - Prevalenza uso telefoni cellulari per uomini e donne nei vari tipi di abitazione

(analisi secondo l'età)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Da 15 a 24 anni Totale %</i>	<i>Da 25 a 34 anni %</i>	<i>Da 35 a 44 anni %</i>	<i>Da 45 a 54 anni %</i>	<i>Da 55 a 64 anni %</i>	<i>Da 65 anni in poi %</i>
Possiedono un telefono cellulare	92.01	98.33	98.86	96.18	94.05	89.81
Non possiedono un telefono cellulare	7.99	1.67	1.14	3.82	5.95	10.19

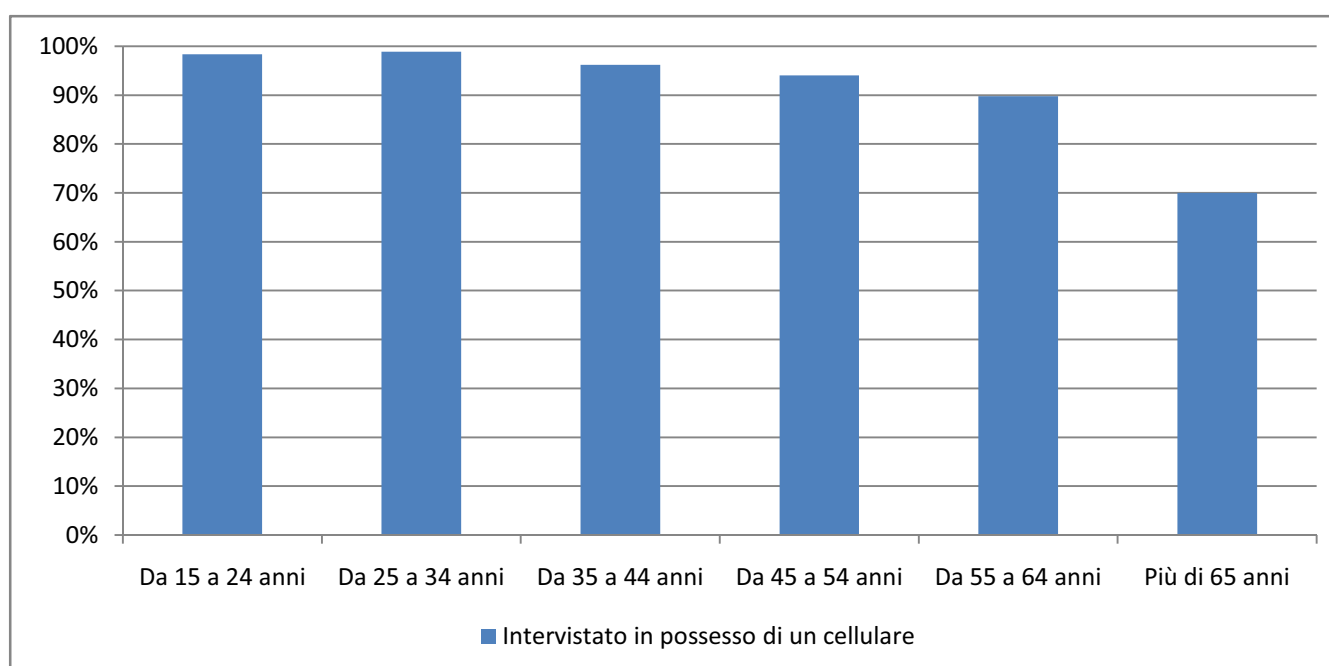


Grafico 3.6 – Uso del cellulare per fasce d'età

(analisi secondo lavoro attuale)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Possiedono un telefono cellulare</i>	<i>Non possiedono un telefono cellulare</i>	<i>Totale</i>
Lavoratore autonomo	134 (97.10%)	4 (2.90%)	138
Manager	63 (98.44%)	1 (1.56%)	64
Dipendenti/impiegati	190 (96.77%)	6 (3.06%)	196
Lavoratori Manuali	180 (87.65%)	6 (3.23%)	186
Casalinga/o	142 (97.22%)	20 (12.35%)	162
Disoccupato	35 (97.22%)	1 (2.78%)	36
Pensionato	140 (76.5%)	43 (23.50%)	183
Studente	72 (97.30%)	2 (2.70%)	74
Totale complessivo	956 (92.01%)	83 (7.99%)	1039

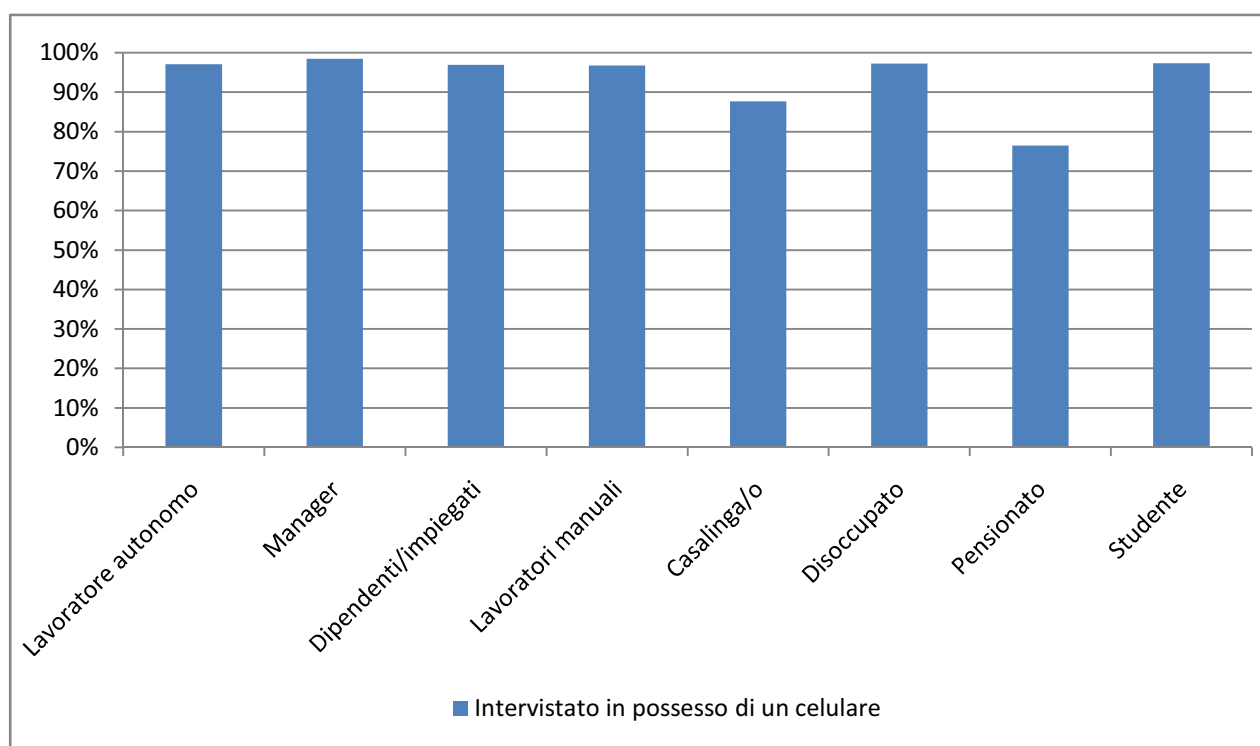


Grafico 3. 7 – Uso cellulari rispetto l'occupazione

Per coloro che sono in possesso di telefono cellulare personale:

Le sue chiamate sul telefono cellulare non vengono mai interrotte.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	27.12%	27.30%	26.33%
Abbastanza d'accordo	50.70%	46.46%	52.30%
Piuttosto in disaccordo	17.04%	19.42%	15.02%
Completamente in disaccordo	5.14%	6.04%	4.42%

Lei è sempre in grado di collegarsi alla rete di telefonia mobile per fare una chiamata.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	30.18%	31.41%	29.34%
Abbastanza d'accordo	53.56%	51.05%	55.28%
Piuttosto in disaccordo	12.75%	14.40%	11.63%
Completamente in disaccordo	3.51%	3.14%	3.76%

Lei può verificare i suoi consumi di telefonia mobile in modo semplice e facile.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	29.77%	29.33%	30.07%
Abbastanza d'accordo	48.54%	46.67%	49.82%
Piuttosto in disaccordo	15.43%	17.87%	13.77%
Completamente in disaccordo	6.26%	6.13%	6.34%

Lei può facilmente confrontare il suo attuale profilo tariffario con le altre offerte.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	21.54%	18.55%	23.61%
Abbastanza d'accordo	48.79%	49.19%	48.51%
Piuttosto in disaccordo	22.31%	23.39%	21.56%
Completamente in disaccordo	7.36%	8.87%	6.32%

Lei legge regolarmente i confronti delle tariffe di telefonia mobile pubblicate da terzi.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	15.16%	13.93%	15.97%
Abbastanza d'accordo	36.53%	35.52%	37.21%
Piuttosto in disaccordo	29.66%	32.24%	27.95%
Completamente in disaccordo	18.65%	18.31%	18.87%

I DATI RACCONTANO

Abbiamo studiato in precedenza tutte le persone che sono in possesso di un telefono cellulare per delimitare un target di persone nei 30 paesi dell'Unione Europea. Ora invece volgeremo la nostra attenzione unicamente alle persone che utilizzano i cellulari in Italia e cercheremo di determinare un target di persone a cui fare riferimento. Come l'analisi precedente abbiamo analizzato gli stessi criteri socio-demografici e geografici per capire se esistono differenze significative rispetto agli altri stati e se il target che vale in Europa è lo stesso per l'Italia.

Iniziamo con l'analizzare l'uso dei cellulari da parte degli intervistati e anche in questo caso non pare emergere differenza tra le 2 analisi. In Italia l'82 % utilizza il cellulare, in sostanza la maggior parte della popolazione. L'analisi successiva, che riguarda il luogo di abitazione dell'intervistato, è molto simile alla precedente, una leggera differenza si può osservare per gli individui che vivono nel villaggio rurale e nella piccola media cittadina.

La terza analisi sull'età, invece, mette in evidenza come in Italia molti più anziani fanno uso del telefono cellulare (il 70% invece del 50% calcolato in precedenza). Questo è un dato molto rilevante in quanto mette in luce che la maggior parte delle persone indipendentemente dall'età utilizza questo strumento di comunicazione.

Anche dall'analisi successiva riferita all'occupazione emerge che tutti, nonostante il lavoro, fanno uso dei cellulari. I disoccupati che sono in possesso di un cellulare sono circa il 97% mentre nell'analisi precedente erano solo l'80% . Anche le casalinghe presentano un dato molto alto (più del 90%): questo potrebbe significare che in Italia il telefonino non sia un bene così costoso e sembra bensì essere accessibile a tutti.

L'ultima analisi che misura gli atteggiamenti degli intervistati è coerente con lo studio effettuato in precedenza e non ci sono sostanziali differenze sulle opinioni espresse. Il

coefficiente di Cronbach risulta pari a 0.72 e questo valore indica, come prima, un livello accettabile di coerenza interna. In conclusione la scala adottata per misurare il servizio riguardo l'uso di telefoni cellulari in Italia risulta affidabile.

3.5 Accesso ad internet dalla propria abitazione in Europa

Distribuzione percentuale del campione in base all'uso di internet

(Analisi secondo il sesso)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale (26730) %</i>	<i>Maschi (11819)%</i>	<i>Femmine (14911)%</i>
Coloro che hanno accesso ad internet	49.01	52.18	46.52
Coloro che non possiedono un accesso ad internet	50.99	47.82	53.48

(Analisi strumento di accesso ad internet a casa)

Tramite collegamento telefonico utilizzando una linea telefonica standard

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	11444	5416	6028
Utilizzano	1659	751	908
Totale complessivo	13103	6167	6936

Tramite collegamento telefonico utilizzando una linea IDSN

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	12209	5748	6461
Utilizzano	894	419	475
Totale complessivo	13103	6167	6936

Tramite ADSL o collegamento simile (usando un modem)**Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre**

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	6388	2860	3528
Utilizzano	6715	3307	3408
Totale complessivo	13103	6167	6936

Tramite la rete televisiva via cavo (usando un modem via cavo)**Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre**

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	10545	4991	5554
Utilizzano	2558	1176	1382
Totale complessivo	13103	6167	6936

Tramite rete di telefonia mobile**Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre**

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	12525	5841	6684
Utilizzano	578	326	252
Totale complessivo	13103	6167	6936

Tramite rete satellitare

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	12829	6048	6781
Utilizzano	274	119	155
Totale complessivo	13103	6167	6936

Tramite una linea elettrica

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	12824	6130	6906
Utilizzano	279	37	30
Totale complessivo	13103	6167	6936

Utilizzando altro

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	12957	6030	6794
Utilizzano	146	137	142
Totale complessivo	13103	6167	6936

% strumenti di accesso ad internet

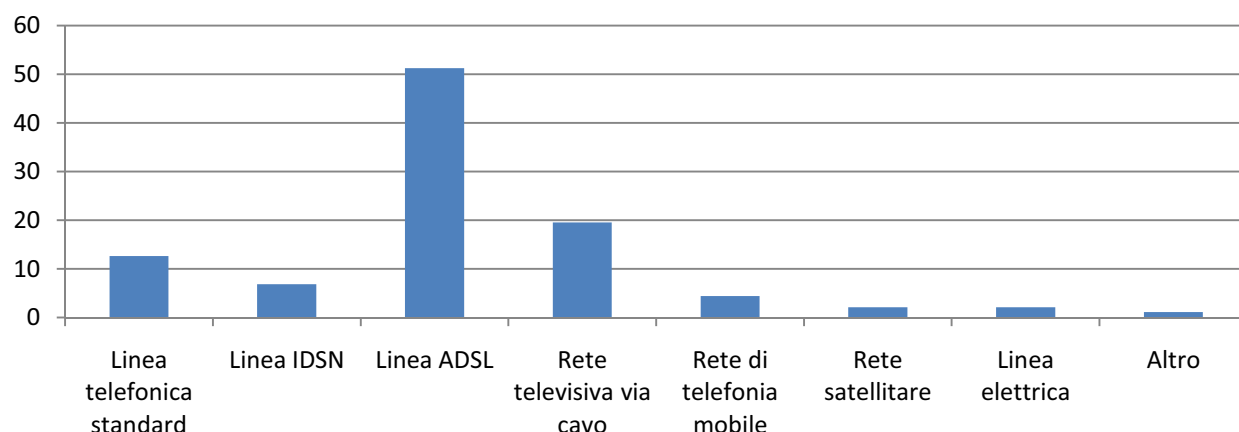


Grafico 3.8 – Prevalenza strumenti accesso ad internet

Qualcuno della sua famiglia utilizza il PC di casa per fare chiamate via internet?

	<i>Totale</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
no	74.91%	74.17%	75.59%
Si, chiama utenti con lo stesso servizio telefonico via internet gratuito (siti internet di chiamata tipo SKYPE)	20.04%	20.60%	19.53%
Si, lei fa chiamate internazionali a basso costo verso telefoni fissi o cellulari tramite il servizio telefonico via internet	3.38%	3.44%	3.34%
Si, in entrambi i casi	1.67%	1.80%	1.54%

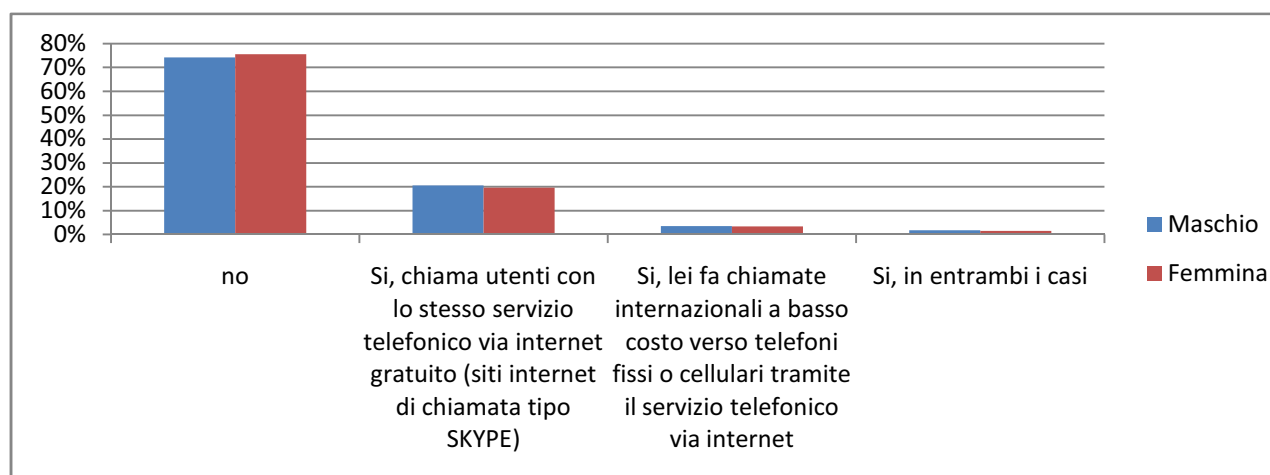


Grafico 3.9 – Utilizzo di chiamate tramite internet

(Analisi delle cause che descrivono meglio il motivo per cui l'intervistato non possiede l'accesso ad internet a casa)

	<i>Totali (%)</i>
La sua famiglia pensa di abbonarsi/collegarsi nei prossimi 6 mesi	6.20
Non sa esattamente cos'è internet	7.50
Nessuno della sua famiglia è interessato ad internet	41.39
Il costo per l'acquisto di un PC e di un modem è troppo elevato	20.80
Il costo dell'abbonamento mensile è troppo elevato	11.90
I membri della sua famiglia interessati vi accedono a lavoro, a scuola o in qualche altro posto e questo è sufficiente	9.50
E' preoccupato per l'esistenza di siti con contenuti non adatti	1.07
Altro	1.67
Non sa	3.04

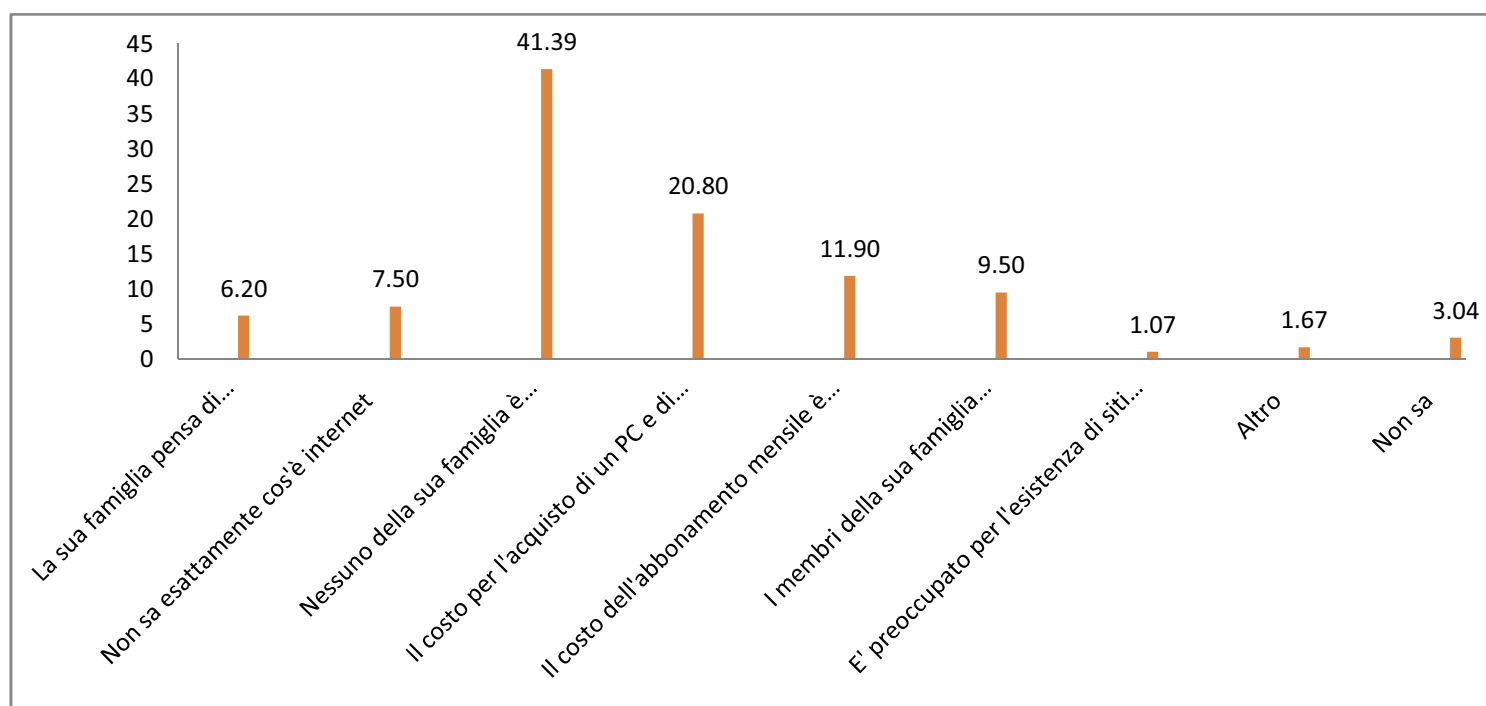


Grafico 3.10 – Cause di non accesso ad internet dalla propria abitazione

(analisi secondo tipo di abitazione)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i> %	<i>Villaggio o area rurale</i> %	<i>Piccola o media cittadina</i> %	<i>Grande città</i> %
Possiedono un accesso ad Internet in casa	49.01	43.03	50.89	54.43
Non possiedono un accesso ad Internet in casa	50.99	56.97	49.11	45.57

Prevalenza accesso ad Internet per uomini e donne nei vari tipi di abitazione

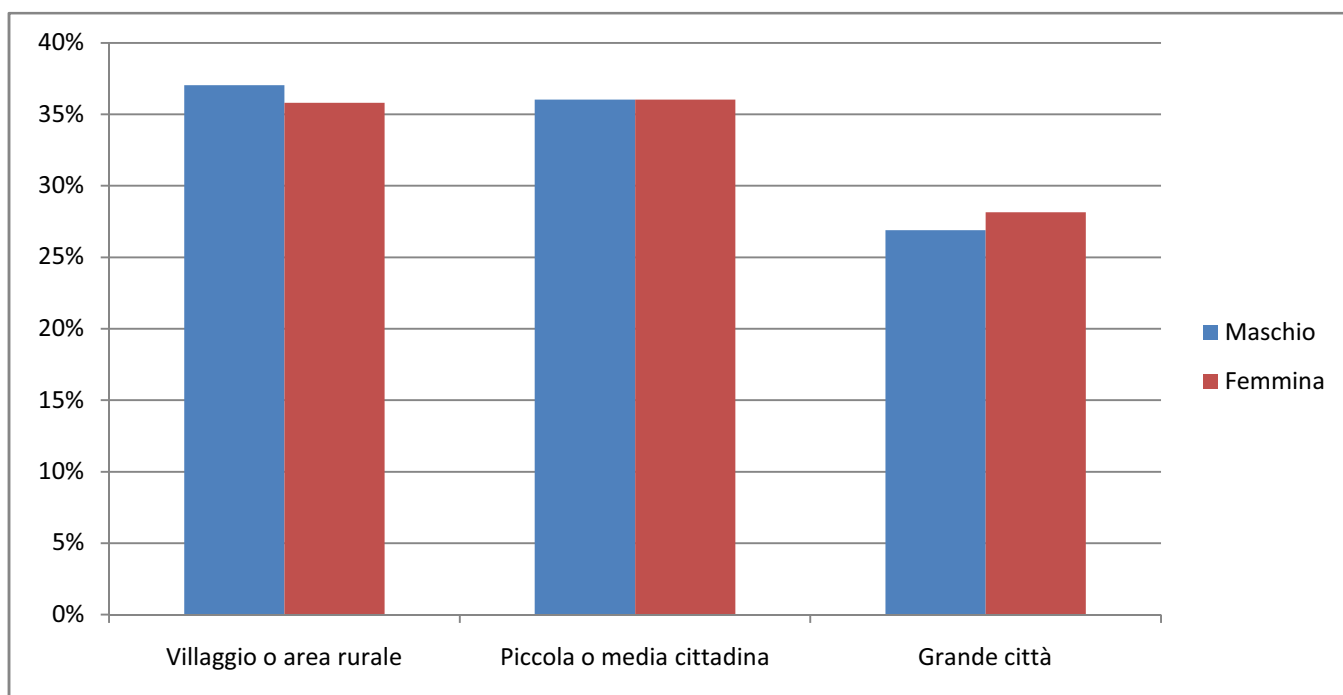


Grafico 3.11 - Prevalenza accesso ad Internet per uomini e donne nei vari tipi di abitazione

(analisi secondo l'età)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Da 15 a 24 anni</i>	<i>Da 25 a 34 anni</i>	<i>Da 35 a 44 anni</i>	<i>Da 45 a 54 anni</i>	<i>Da 55 a 64 anni</i>	<i>Da 65 in poi</i>
	%	%	%	%	%	%	%
Possiedono un accesso ad Internet	46.42	63.49	57.28	60.67	53.89	40.09	18.39
Possiedono almeno un accesso ad Internet	2.60	4.30	2.14	3.23	3.77	2.33	0.81
Non possiedono nessun accesso ad Internet	50.98	32.21	40.58	36.10	42.33	57.58	80.80

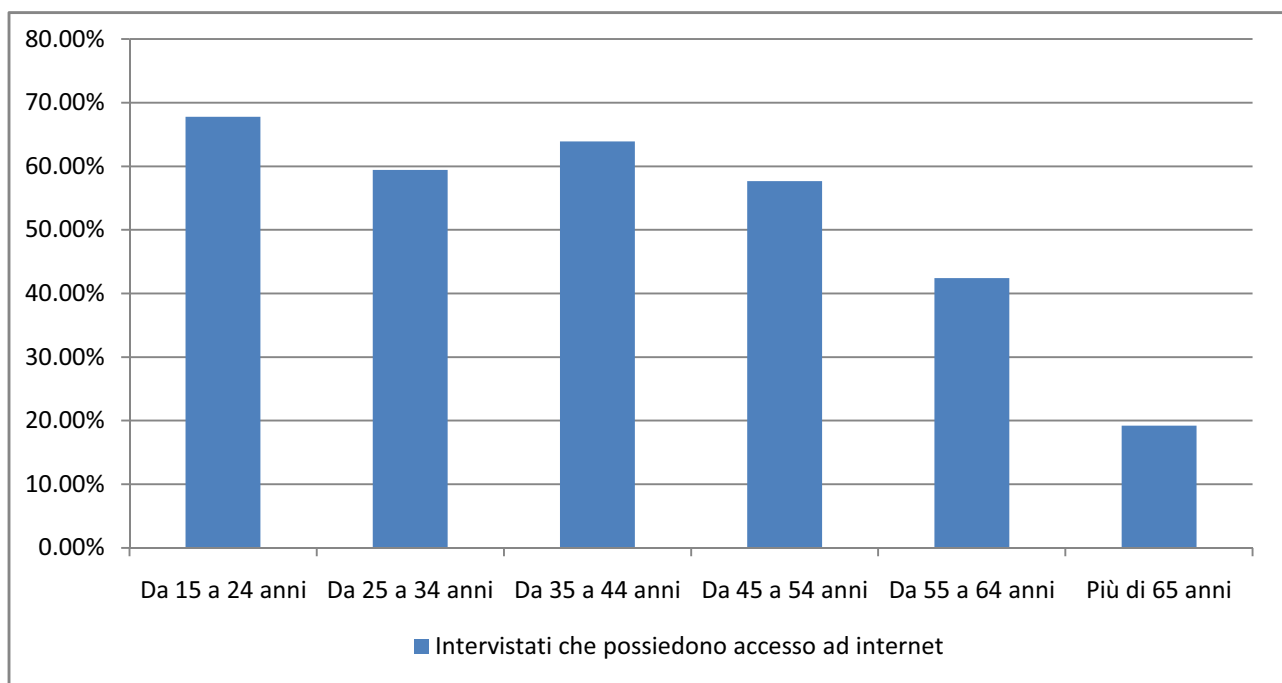


Grafico 3.12 – Accesso ad internet in base all'età

(analisi secondo lavoro attuale)

**Base: tutti i soggetti di
15 anni ed oltre**

	<i>Possiedono un accesso ad Internet</i>	<i>Possiedono almeno un accesso ad Internet</i>	<i>Non possiedono accesso ad Internet</i>	<i>Totale</i>
Lavoratore autonomo	1145 (60.29%)	90 (4.74%)	664 (34.97%)	1899
Manager	2026 (74.19%)	139 (5.09%)	566 (20.73%)	2731
Dipendenti/impiegati	1861 (62.60%)	83 (2.79%)	1029 (34.61%)	2973
Lavoratori Manuali	2728 (47.25%)	134 (2.32%)	2911 (50.42%)	5773
Casalinga/o	861 (37.00%)	39 (1.68%)	1427 (61.32%)	2327
Disoccupato	441 (35.11%)	15 (1.19%)	800 (63.69%)	1256
Pensionato	1817 (23.69%)	82 (1.07%)	5771 (75.24%)	7670
Studente	1530 (72.82%)	112 (5.33%)	459 (21.85%)	2101
Totale complessivo	12409 (46.42%)	694 (2.60%)	13627 (50.98%)	26730

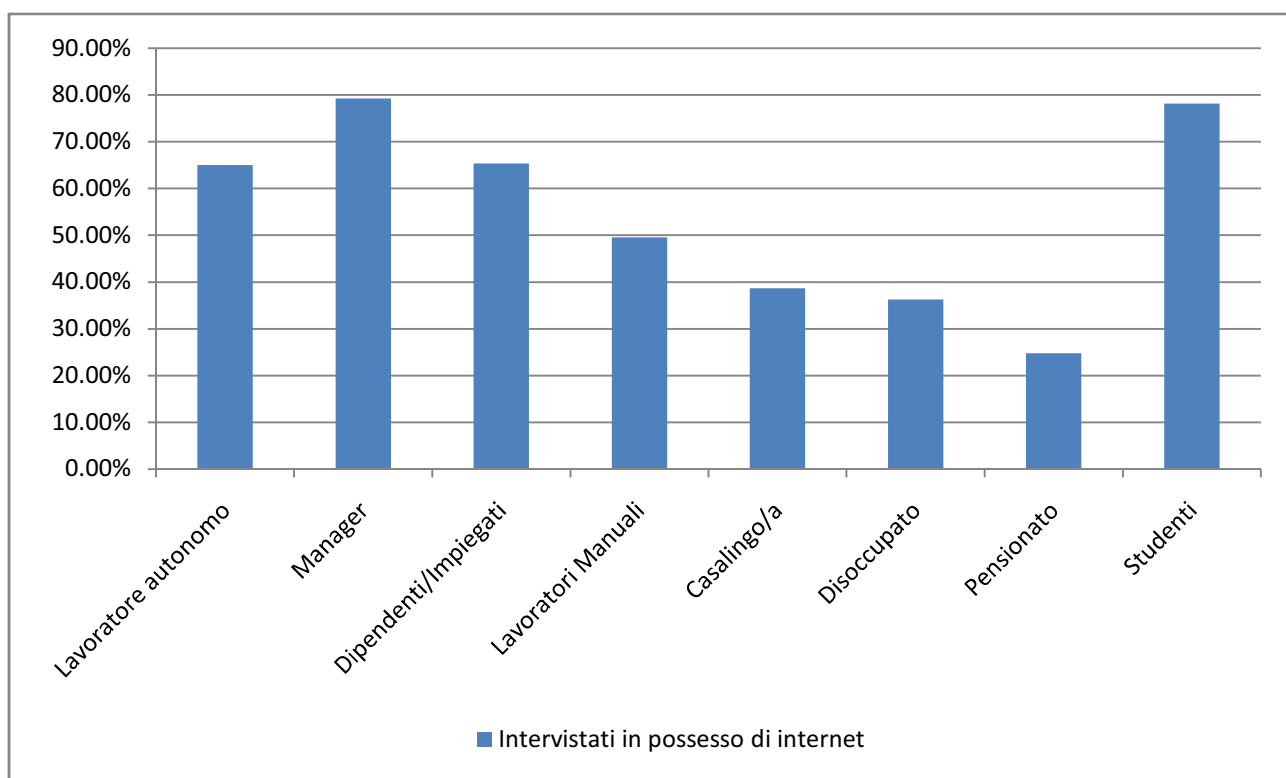


Grafico 3.13 – Accesso ad internet in base l'occupazione

(analisi nazionalità dell'intervistato)

Base: tutti i soggetti di
15 anni ed oltre

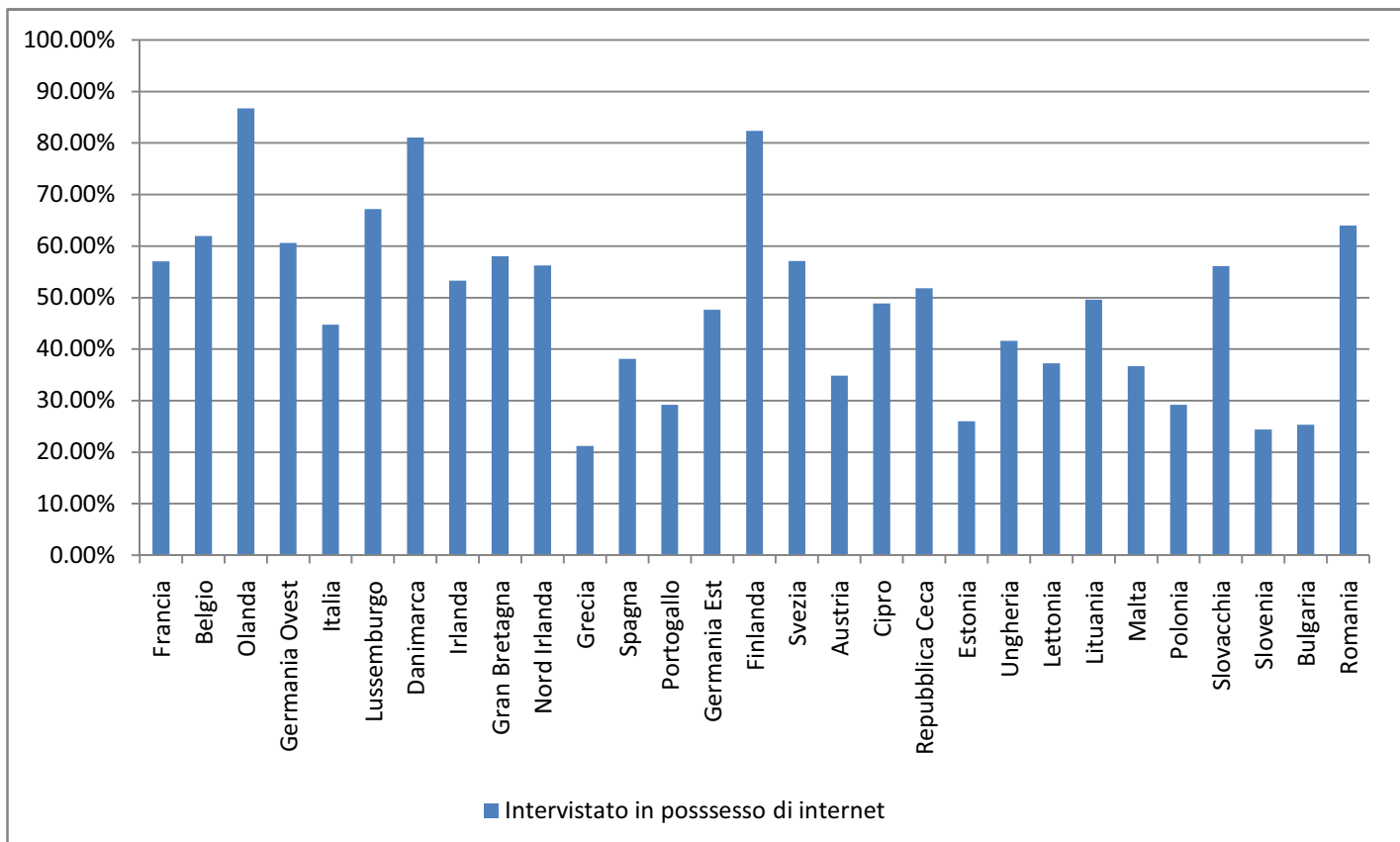


Grafico 3.14 – Accesso ad internet in base alla nazionalità

Per coloro che sono in possesso di un accesso ad internet a casa:

Lei è soddisfatto della prestazione della sua connessione ad internet.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	42.72%	43.30%	42.20%
Abbastanza d'accordo	42.45%	41.33%	43.46%
Piuttosto in disaccordo	10.78%	11.14%	10.46%
Completamente in disaccordo	4.05%	4.23%	3.88%

Lei può facilmente contattare il suo provider in caso di problemi di connessione ad internet.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	38.82%	38.73%	38.89%
Abbastanza d'accordo	41.56%	41.30%	41.80%
Piuttosto in disaccordo	13.48%	14.13%	12.88%
Completamente in disaccordo	6.14%	5.84%	6.42%

Il costo del servizio di assistenza telefonica o del centro di assistenza è accessibile.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	35.48%	35.83%	35.13%
Abbastanza d'accordo	44.24%	42.77%	45.65%
Piuttosto in disaccordo	13.53%	14.30%	12.80%
Completamente in disaccordo	6.75%	7.10%	6.42%

La risposta che riceve dal servizio di assistenza telefonica o dal centro di assistenza è utile

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	33.91%	34.02%	33.80%
Abbastanza d'accordo	48.96%	48.08%	49.79%
Piuttosto in disaccordo	12.26%	12.91%	11.64%
Completamente in disaccordo	4.87%	4.98%	4.76%

Lei può facilmente confrontare le sue attuali tariffe internet con le altre offerte.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	35.01%	36.55%	33.56%
Abbastanza d'accordo	43.72%	42.34%	45.02%
Piuttosto in disaccordo	13.85%	13.97%	13.73%
Completamente in disaccordo	7.42%	7.14%	7.68%

Lei legge regolarmente i confronti tariffari Internet pubblicati da terzi.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	13.49%	14.49%	12.57%
Abbastanza d'accordo	24.49%	26.05%	23.06%
Piuttosto in disaccordo	27.59%	28.22%	27.02%
Completamente in disaccordo	34.42%	31.24%	37.34%

I DATI RACCONTANO

Come detto in precedenza, l'indagine è stata effettuata per 2 categorie: l'uso di telefoni cellulare e l'utilizzo di internet. La seconda parte della nostra analisi dunque si concentrerà sull'utilizzo e sulle opinioni degli intervistati in merito ad internet al fine di determinare un target di individui a cui vendere il prodotto. Internet è una rete di computer mondiale ad accesso pubblico attualmente rappresentante il principale mezzo di comunicazione di massa.

In base agli studi condotti, usando la stessa modalità e caratteristiche di quelli fatti precedentemente, possiamo notare una grade assenza di questo strumento per il 50 % degli intervistati. A differenza dei telefoni cellulari il mercato, per quanto riguarda l'uso di internet, è in fase di espansione. Infatti è una tecnologia ancora poco diffusa e di conseguenza si potrebbe adottare una politica di marketing al fine che ogni persona possa accedere ad internet dalla propria abitazione.

L'analisi seguente mette in luce quale strumento la maggior parte degli individui utilizza per accedere ad internet e dai risultati ottenuti la linea ADSL prevale su tutte le altre. Agli intervistati è stato poi chiesto se utilizzano internet per fare chiamate e c'è stata una risposta negativa del 75 % circa. In base a questo studio si potrebbe promuovere una

politica di marketing al fine di indurre i clienti ad utilizzare internet anche per effettuare chiamate. Molti giovani, per esempio quando si trovano all'estero per periodi piuttosto lunghi o in Erasmus o in vacanza, utilizzano questo strumento per comunicare a distanze elevate gratuitamente (lo strumento più diffuso e utilizzato dai giovani per chiamare attraverso internet è Skype).

L'analisi successiva è fondamentale per la nostra ricerca perchè spiega le cause per le quali la maggior parte dei soggetti non utilizza la connessione internet. Esse sono:

- 1- Il 40 % circa degli intervistati non possiede una connessione internet perchè non interessati. Si potrebbe ipotizzare che la maggior parte della gente crede che l'utilizzo di questo sia superfluo invece bisognerebbe spiegar loro l'importanza di questo tipo di comunicazione;
- 2- Il 30 % circa invece non utilizza internet perchè i costi per avere la connessione ad internet sono troppo elevati, quindi si potrebbe adottare una politica di marketing per ridurre i costi.

Non risultano inoltre grandi differenze tra città e piccoli villaggi in quanto dall'indagine secondo il luogo di abitazione tutti hanno la possibilità di accesso ad internet. Il fattore età, invece, è molto influente: l'uso di internet decresce, come in precedenza per i cellulari, in maniera esponenziale al crescere dell'età. Una politica di mercato potrebbe essere adottata per la parte di popolazione dai 55 anni in poi in quanto l'utilizzo di internet è molto basso.

Dall'analisi che riguarda l'occupazione emerge che studenti e manager sono il campione che utilizza di più questo strumento di comunicazione mentre in tutti gli altri tipi di lavoro non è ancora molto diffuso.

Dallo studio nelle varie nazioni è osservabile come nei Paesi dell'est, ad eccezione della Romania, l'uso di internet sia molto limitato, mentre nei Paesi del nord Europa come Danimarca, Olanda e Finlandia l'uso sia già molto diffuso. Nell'ultima analisi è stato chiesto agli intervistati di esprimere la propria opinione oltre che su vari servizi anche sull'uso di internet, se erano soddisfatti del servizio e se i costi erano troppo elevati. Dall'analisi sulla misura degli atteggiamenti come misura dell'affidabilità abbiamo calcolato il coefficiente di Cronbach che risulta essere pari a 0,71 e anch'esso indica un livello ammissibile di coerenza interna, dunque la scala per la misurazione dell'uso di internet risulta accettabile.

3.6 Accesso ad internet dalla propria abitazione in Italia

Distribuzione percentuale del campione in base all'uso di internet

(Analisi secondo il sesso)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale (1039)%</i>	<i>Maschi (414)%</i>	<i>Femmine (625)%</i>
Coloro che hanno accesso ad internet	44.69	21.11	23.58
Coloro che non possiedono un accesso ad internet	55.31	20.85	34.46

(analisi secondo tipo di abitazione)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale %</i>	<i>Villaggi o o area rurale %</i>	<i>Piccola o media cittadina %</i>	<i>Grande città %</i>
Possiedono un accesso ad Internet in casa	44.69	34.44	46.04	47.78
Non possiedono un accesso ad Internet in casa	55.31	65.56	53.96	52.22

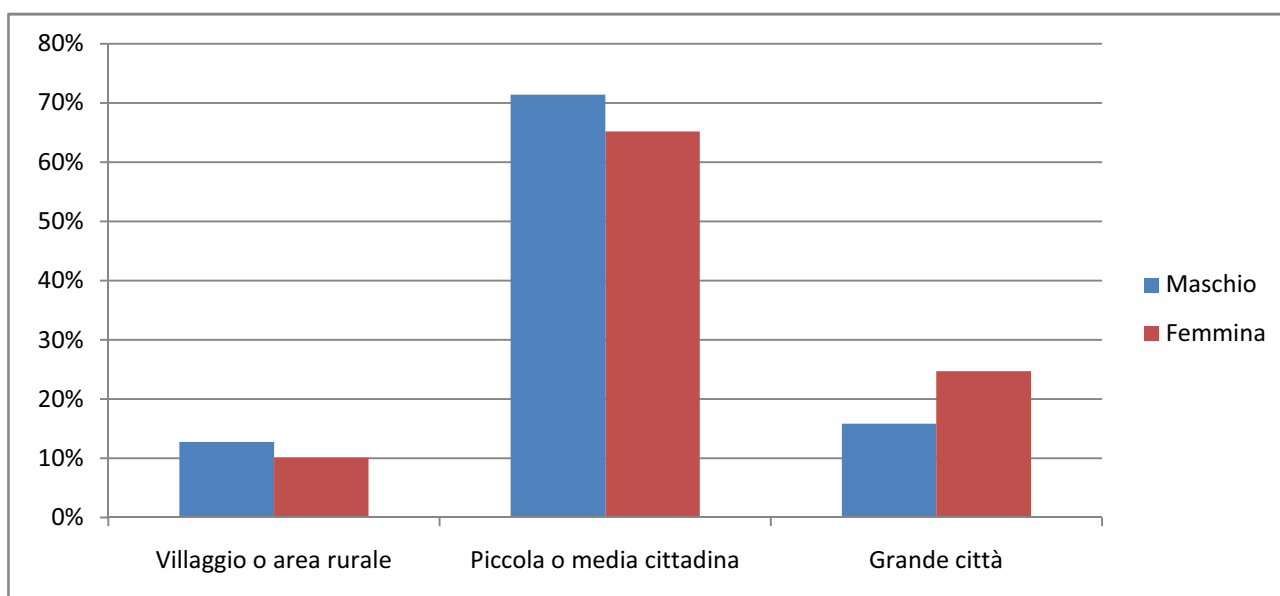


Grafico 3.14 - Prevalenza accesso ad Internet per uomini e donne nei vari tipi di abitazione

(analisi secondo l'età)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	Totale	Da 15 a 24 anni	Da 25 a 34 anni	Da 35 a 44 anni	Da 45 a 54 anni	Da 55 a 64 anni	Da 65 anni in poi
	%	%	%	%	%	%	%
Possiedono un accesso ad Internet	41.48	52.50	50.29	47.71	55.14	24.20	10.71
Possiedono almeno un accesso ad Internet	3.27	5.83	0.57	4.58	2.16	3.18	3.57
Non possiedono nessun accesso ad Internet	55.25	41.67	49.14	47.71	42.70	72.61	85.71

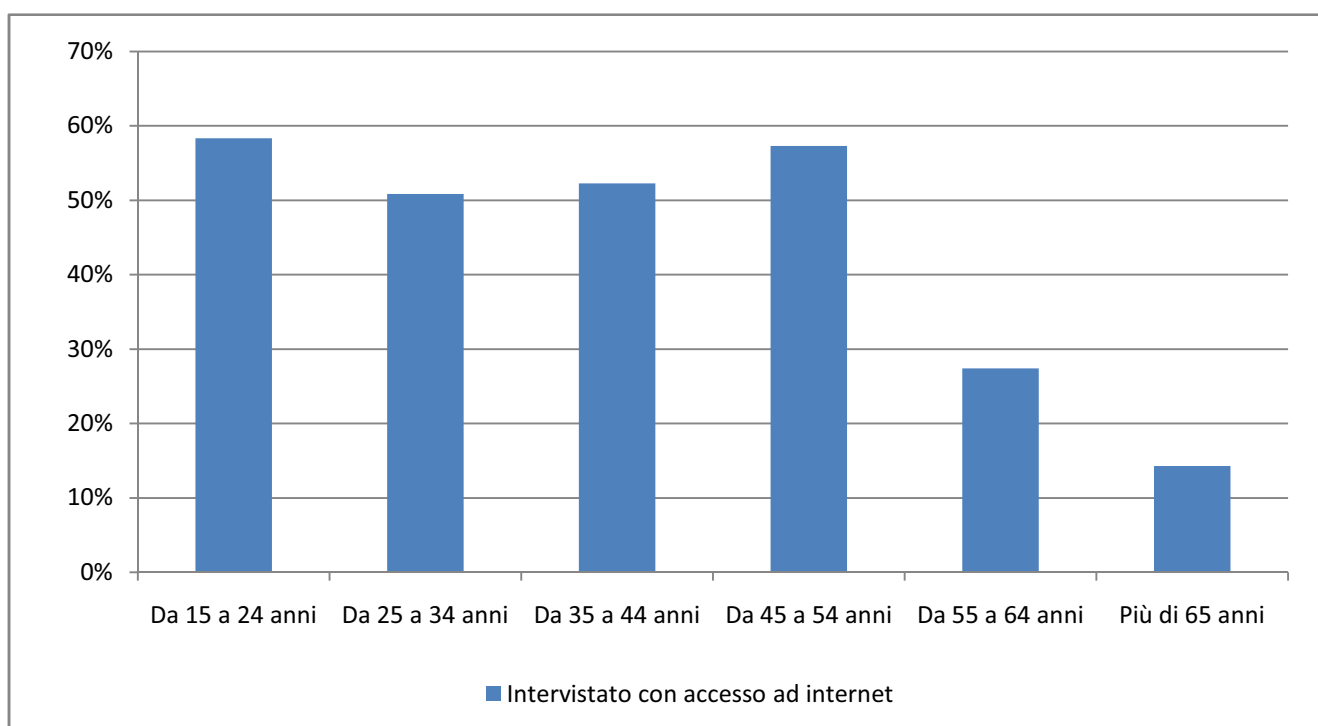


Grafico 3.15 – Accesso ad internet in base alle fasce d'età

(analisi secondo lavoro attuale)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Possiedono un accesso ad Internet</i>	<i>Possiedono almeno un accesso ad Internet</i>	<i>Non possiedono accesso ad Internet</i>	<i>Totale</i>
Lavoratore autonomo	73 (52.90%)	2 (1.45%)	63 (45.65%)	138
Manager	40 (62.50%)	2 (3.13%)	22 (34.38%)	64
Dipendenti/impiegati	95 (48.47%)	6 (3.06%)	95 (48.47%)	196
Lavoratori Manuali	80 (43.01%)	2 (1.08%)	104 (55.91%)	186
Casalinga/o	56 (34.57%)	9 (5.56%)	97 (59.88%)	162
Disoccupato	17 (47.22%)	0 (0%)	19 (52.78%)	36
Pensionato	25 (13.66%)	6 (3.28%)	152 (83.06%)	183
Studente	45 (60.81%)	7 (9.46%)	22 (29.73%)	74
Totale complessivo	431 (41.48%)	34 (3.27%)	574 (55.25%)	1039

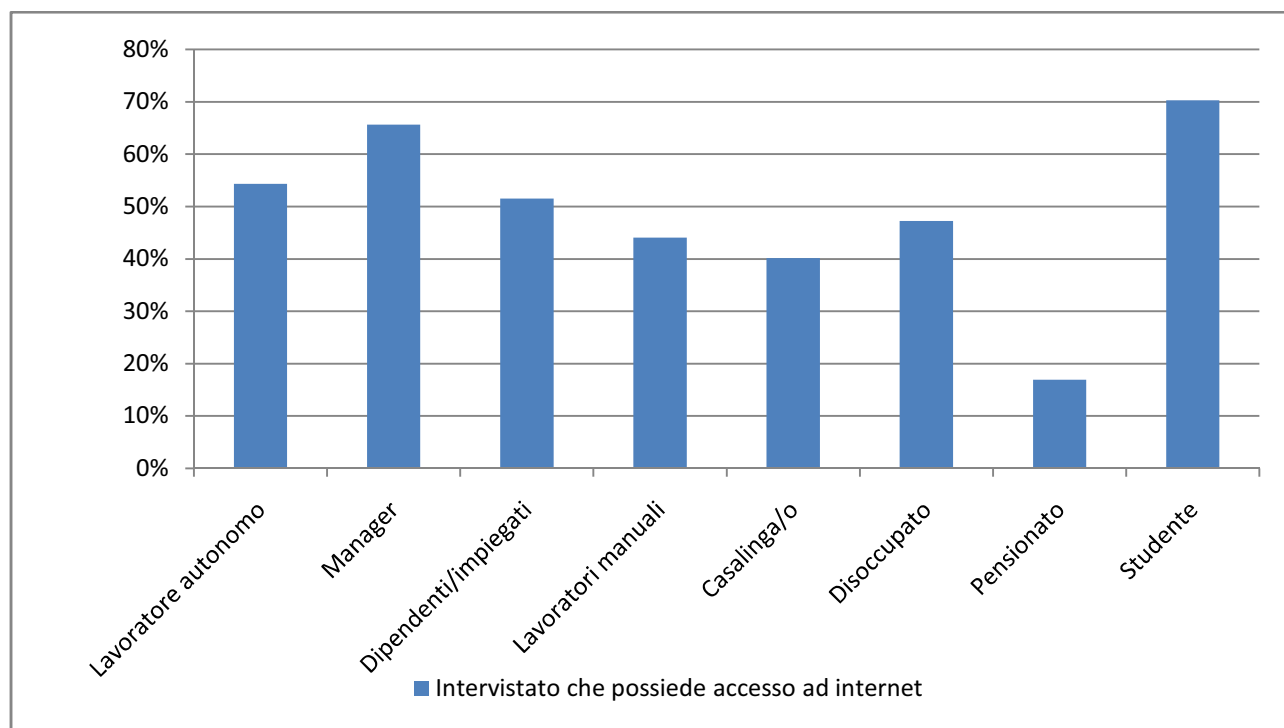


Grafico 3.16 – Accesso ad internet nella propria abitazione in base all'occupazione

(Analisi strumento di accesso ad internet a casa)

Tramite collegamento telefonico utilizzando una linea telefonica standard

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	151	203	354
Utilizzano	47	64	111
Totale complessivo	198	267	465

Tramite collegamento telefonico utilizzando una linea IDSN

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	176	239	415
Utilizzano	22	28	50
Totale complessivo	198	267	465

Tramite ADSL o collegamento similare (usando un modem)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	94	120	214
Utilizzano	104	147	251
Totale complessivo	198	267	465

Tramite la rete televisiva via cavo (usando un modem via cavo)

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	189	261	450
Utilizzano	9	6	15
Totale complessivo	198	267	465

Tramite rete di telefonia mobile

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	177	251	428
Utilizzano	21	16	37
Totale complessivo	198	267	465

Tramite rete satellitare

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	195	265	460
Utilizzano	3	2	5
Totale complessivo	198	267	465

Tramite una linea elettrica

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	196	263	459
Utilizzano	2	4	6
Totale complessivo	198	267	465

Utilizzando altro

Base: tutti i soggetti di 15 anni ed oltre

	<i>Totale</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>
Non utilizzano	196	267	463
Utilizzano	2	0	2
Totale complessivo	198	267	465

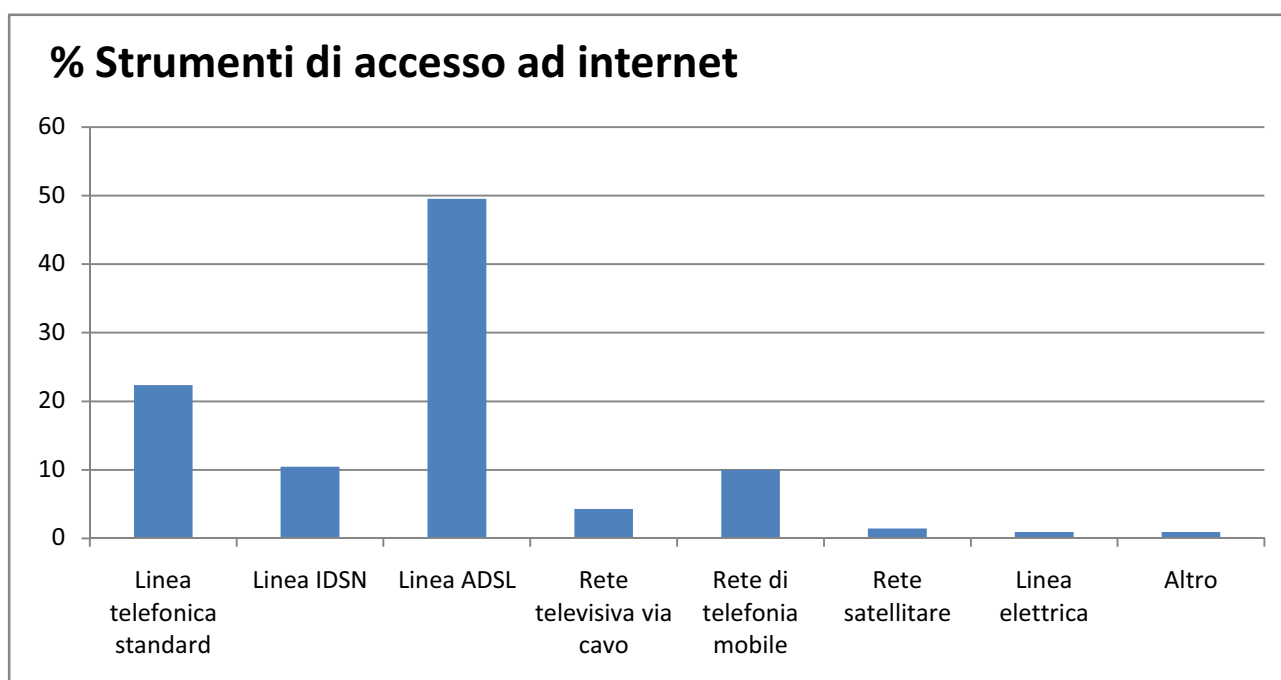


Grafico 3.17 – Strumenti con cui gli intervistati accedono ad internet a casa

Qualcuno della sua famiglia utilizza il PC di casa per fare chiamate via internet?

	<i>Totale</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
no	79.38%	78.97%	79.69%
Si, chiama utenti con lo stesso servizio telefonico via internet gratuito (siti internet di chiamata tipo SKYPE)	15.52%	16.41%	14.84%
Si, lei fa chiamate internazionali a basso costo verso telefoni fissi o cellulari tramite il servizio telefonico via internet	3.10%	2.05%	3.91%
Si, in entrambi i casi	2.00%	2.56%	1.56%

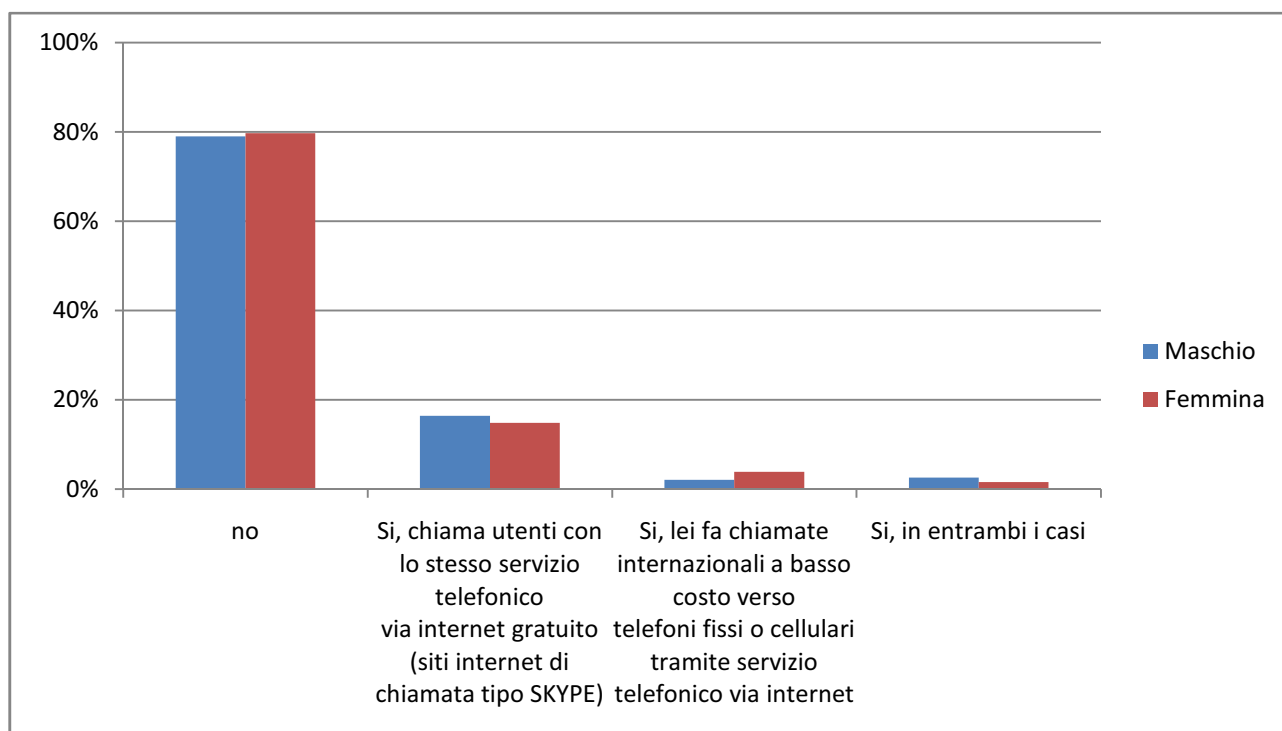


Grafico 3.18 – Utilizzo chiamate effettuate via internet da parte degli intervistati

(Analisi delle cause che descrivono meglio il motivo per cui l'intervistato non possiede l'accesso ad internet a casa)

	<i>Totali (%)</i>
La sua famiglia pensa di abbonarsi/collegarsi nei prossimi 6 mesi	7.21
Non sa esattamente cos'è internet	8.46
Nessuno della sua famiglia è interessato ad internet	43.32
Il costo per l'acquisto di un PC e di un modem è troppo elevato	6.96
Il costo dell'abbonamento mensile è troppo elevato	7.75
I membri della sua famiglia interessati vi accedono a lavoro, a scuola o in qualche altro posto e questo è sufficiente	16.33
E' preoccupato per l'esistenza di siti con contenuti non adatti	3.29
Altro	1.07
Non sa	5.61

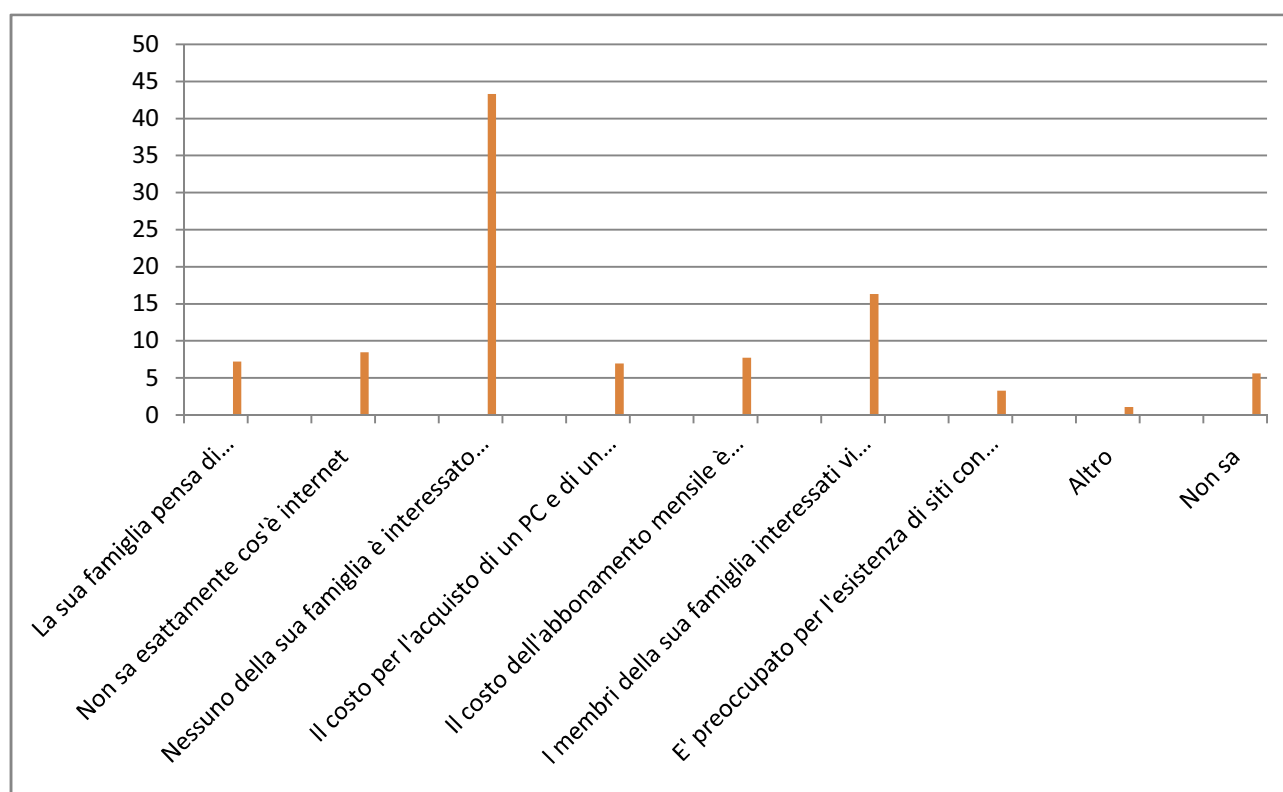


Grafico 3.19 – Cause per le quali l'intervistato non ha accesso ad internet a casa

Per coloro che sono in possesso di un accesso ad internet a casa:

Lei è soddisfatto della prestazione della sua connessione ad internet.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	15.12%	7.67%	7.44%
Abbastanza d'accordo	68.84%	27.91%	40.93%
Piuttosto in disaccordo	12.09%	6.05%	6.05%
Completamente in disaccordo	3.95%	1.86%	2.09%

Lei può facilmente contattare il suo provider in caso di problemi di connessione ad internet.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	14.69%	5.67%	9.02%
Abbastanza d'accordo	59.28%	24.48%	34.79%
Piuttosto in disaccordo	20.62%	10.05%	10.57%
Completamente in disaccordo	5.41%	3.35%	2.06%

Il costo del servizio di assistenza telefonica o del centro di assistenza è accessibile.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	15.67%	5.74%	9.92%
Abbastanza d'accordo	61.62%	26.11%	35.51%
Piuttosto in disaccordo	19.06%	9.92%	9.14%
Completamente in disaccordo	3.66%	1.83%	1.83%

La risposta che riceve dal servizio di assistenza telefonica o dal centro di assistenza è utile

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	12.40%	5.17%	7.24%
Abbastanza d'accordo	63.05%	27.13%	35.92%
Piuttosto in disaccordo	18.86%	8.79%	10.08%
Completamente in disaccordo	5.68%	2.07%	3.62%

Lei può facilmente confrontare le sue attuali tariffe internet con le altre offerte.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	15.94%	6.52%	9.42%
Abbastanza d'accordo	60.14%	26.33%	33.82%
Piuttosto in disaccordo	17.39%	8.70%	8.70%
Completamente in disaccordo	6.52%	2.42%	4.11%

Lei legge regolarmente i confronti tariffari Internet pubblicati da terzi.

	<i>Totale</i> %	<i>Maschio</i> %	<i>Femmina</i> %
Completamente d'accordo	12.80%	4.50%	8.29%
Abbastanza d'accordo	40.05%	18.25%	21.80%
Piuttosto in disaccordo	30.33%	14.93%	15.40%
Completamente in disaccordo	16.82%	5.45%	11.37%

I DATI RACCONTANO

Analizzeremo ora se vi siano differenze tra Europa e Italia per quanto riguarda l'uso di internet. Da una prima analisi emerge una lieve differenza sull'utilizzo di questo strumento tra Italia e il resto dell'Europa. Infatti in Italia più della metà degli intervistati non possiede internet (il 55 %). Quindi si potrebbe adottare una politica di marketing al fine di promuovere il prodotto e di conseguenza espandere il mercato.

Non ci sono grandi differenze per quanto riguarda la residenza degli intervistati, ma risulta comunque meno diffuso nei villaggi e nelle aree rurali rispetto alle piccole e grandi città. Come in Europa, anche in Italia viene utilizzato per il 50 % degli intervistati che possiedono internet una connessione veloce ADSL.

Ugualmente con l'aumentare dell'età diminuiscono le persone che ne fanno uso. Sono più del 70 % infatti coloro che non hanno connessione ad internet nella fascia d'età tra i 55 e i 64 anni e circa l'85 % quelli dai 65 anni in poi. Una politica di marketing dunque potrebbe puntare a queste fasce d'età anche se non è diffuso come i telefoni cellulari nemmeno sulle fasce d'età più giovani. A riguardo dell'occupazione possiamo notare come solo manager e studenti fanno un uso abbastanza elevato di questo mezzo di comunicazione,

conseguenza probabilmente del loro lavoro che li porta ad assorbire meglio queste nuove tecnologie.

Come in Europa si potrebbe puntare ad una politica di mercato per promuovere l'utilizzo di internet per effettuare chiamate, infatti anche in Italia questo servizio non è per niente diffuso. Una differenza molto evidente ed interessante rispetto l'Europa è che solo il 15 % degli intervistati Italiani non possiede internet a causa dei costi (quindi è un problema non molto sentito in Italia). Mentre la maggior parte della popolazione non ha un accesso ad internet perchè non ne sente il bisogno. Si potrebbe perciò promuovere una politica per informare maggiormente le persone sull'utilità di questo strumento di comunicazione.

Alla fine dello studio emergono le opinioni e valutazioni degli intervistati che hanno la possibilità di un accesso ad internet. Abbiamo calcolato come nelle analisi precedente il coefficiente di Cronbach e risulta essere pari a 0.68, ciò implica un livello accettabile di coerenza interna, dunque la scala per la misurazione dell'uso di internet anche in Italia risulta essere accettabile.

3.7 Modello di regressione logistica: Telefoni cellulari in Europa

La regressione logistica è un caso particolare di modello lineare generalizzato. Si tratta di un modello di regressione applicato nei casi in cui la variabile dipendente y sia di tipo dicotomico riconducibile ai valori 0 e 1, come lo sono tutte le variabili che possono assumere esclusivamente due valori: vero o falso, maschio o femmina, vince o perde, sano o ammalato, e così via.

Per analizzare meglio come lanciare un nuovo prodotto (i telefoni cellulari) nel mercato abbiamo stimato un modello di regressione logistica in cui il “tel_cellulari” è la variabile dipendente. Abbiamo considerato come universo tutti gli intervistati dell’indagine e abbiamo preso come variabili solo il sesso e l’età per fare un esempio di come queste influiscono sull’uso dei cellulari. In seguito per effettuare studi più approfonditi si possono includere al modello molte variabili come il livello d’istruzione, l’abitazione e molte altre. Vengono condotte in totale 26730 interviste individuali in tutta Europa e fra le variabili raccolte troviamo:

- tel_cellulari: 1 = l’intervistato è in possesso di un telefono cellulare, 0 = altrimenti;
- sex: 1 = l’intervistato è maschio, 0 = l’intervistato è femmina;
- eta 15_24: 1 = l’intervistato ha un’età compresa fra i 15 e 24 anni compiuti, 0 = altrimenti;
- eta 25_39: 1 = l’intervistato ha un’età compresa fra i 25 e 39 anni compiuti, 0 = altrimenti;
- eta 40_55: 1 = l’intervistato ha un’età compresa fra i 40 e 54 anni compiuti, 0 = altrimenti;
- eta_55: 1 = l’intervistato ha 55 anni o più, 0 = altrimenti;

Logistic regression:

Number of obs = 26730
F(4, 26730) = 4.778.980
R-squared = 0.104299

tel_cellulari	Coeff.	Std. Err.	t	p-value
sex	0.0394778	0.00542834	7.273	3.69e-012
eta 15_24	0.945009	0.00862700	109.5	0.0000
eta 25_39	0.932457	0.00611070	152.6	0.0000
eta 40_54	0.892119	0.00580624	153.6	0.0000
eta_55	0.680095	0.00503243	135.1	0.0000

Il modello viene descritto da $\text{logit}(p) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k = X\beta$
 nel quale $\text{logit}(p) = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right)$ è la funzione logit e p la probabilità che l'evento y si

verifichi. La stima della probabilità di p avviene effettuando prima la stima dei parametri $\hat{\beta}$ (utilizzando il metodo della massima verosimiglianza) e successivamente la trasformazione

$$\hat{p} = \frac{e^{X\hat{\beta}}}{1 + e^{X\hat{\beta}}}.$$

Nell'analisi di questo modello la probabilità, per quanto riguarda il sesso, che gli intervistati maschi hanno rispetto le femmine di essere in possesso di un telefono cellulare è più elevata. Mentre dall'analisi fatta sulle fasce d'età emerge che gli intervistati che fanno più uso dei cellulari sono la fascia più giovane e man mano che l'età si alza decresce il numero di persone in possesso. Questo si è visto anche nello studio fatto in precedenza attraverso il grafico riferito all'età. Il fatto che l'R-quadro sia basso significa che il modello non è in grado di spiegare adeguatamente l'uso del cellulare a partire dal sesso e dall'età, ma può essere utile invece per capire le differenze fra sessi e fasce d'età diverse.

3.8 Modello di regressione logistica: Internet in Europa

Lo stesso procedimento è stato condotto anche per analizzare tutte le persone che sono in possesso di una connessione ad internet nella propria abitazione, abbiamo creato un modello di regressione logistica che ha come variabile dipendente "internet". Vengono sempre condotte 26730 interviste individuali e le variabili raccolte sono:

- internet: 1 = l'intervistato non ha accesso ad internet, 0 = altrimenti;
- sex: 1 = l'intervistato è maschio, 0 = l'intervistato è femmina;
 - eta_15_24: 1 = l'intervistato ha un'età compresa fra i 15 e 24 anni compiuti, 0 = altrimenti;
 - eta_25_39: 1 = l'intervistato ha un'età compresa fra i 25 e 39 anni compiuti, 0 = altrimenti;
 - eta_40_55: 1 = l'intervistato ha un'età compresa fra i 40 e 54 anni compiuti, 0 = altrimenti;
 - eta_55: 1 = l'intervistato ha 55 anni o più, 0 = altrimenti;

Logistic regression:

Number of obs = 26730

F(4, 26730) = 4.123.161

R-squared = 0.093025

internet	Coeff.	Std. Err.	t	p-value
sex	-0.0638391	0.00748651	-8.527	1.63e-017
eta 15_24	0.313284	0.0118778	26.38	4.07e-150
eta 25_39	0.359548	0.00841376	42.73	0.0000
eta 40_54	0.348753	0.00799256	43.63	0.0000
eta_55	0.650628	0.00696462	93.42	0.0000

Al contrario del caso precedente abbiamo modificato la variabile dipendente. Anche in questo caso la probabilità che un intervistato maschio utilizzi internet è più elevata rispetto l'intervistato femmina. Anche l'analisi dell'età rispecchia quella fatta in precedenza, man mano che l'età aumenta le persone che possiedono una connessione ad internet diminuiscono. Anche in questa analisi l'R-quadro è relativamente basso quindi il modello non è in grado di spiegare adeguatamente l'uso di internet in base dal sesso e dall'età ma può essere utile per capire le differenze tra i sessi e le fasce d'età diverse.

CONCLUSIONE

L'utilizzo dei telefoni cellulari e di internet si stanno ormai affermando nel panorama sia Europeo che Italiano come principale mezzo di comunicazione di massa. L'indagine esplorativa analizzata permette sicuramente di affermare uno sviluppo stabile e duraturo nei prossimi anni di questi mezzi.

Come abbiamo visto l'utilizzo dei telefoni cellulari ormai è già affermato con stabilità in tutta Europa e anche in Italia. Probabilmente il successo è stato ottenuto grazie l'impegno e la capacità delle aziende di creare una vasta gamma di prodotti di questo tipo che hanno portato la maggior parte della popolazione ad avere la possibilità di fare uso di questo strumento. Per esempio i costi per possedere un telefono cellulare non sono molto elevati e sono accessibili per la maggior parte degli intervistati.

Per quanto riguarda l'uso di internet a casa invece si potrebbe lavorare per aumentare la diffusione di questo strumento divenuto tutt'oggi il mezzo di comunicazione più utilizzato e ricco di informazioni al mondo. Si potrebbe adottare una politica di marketing al fine di portare le persone ad acquistare un prodotto che si sta espandendo e sviluppando molto al giorno d'oggi. Abbiamo cercato di dare una spiegazione a quali potevano essere le difficoltà che portavano gli intervistati a non aver accesso ad internet nella propria abitazione. La maggior parte ha risposto che la causa principale per cui non possedevano accesso a questo strumento sono i costi troppo elevati perciò si potrebbe lavorare in questo settore.

Comunque, nonostante questo, l'uso di internet è costantemente in fase di crescita e probabilmente ben presto sarà uno strumento accessibile a gran parte della popolazione come i telefoni cellulari.

Bibliografia:

Bassi F. (2008), *Analisi di mercato strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Roma: Carocci editore.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.

Fabbris, S. (2002), *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*. Roma: NIS.

Piccolo D. (2004), *Statistica per le decisioni.*, Bologna: Edizione mulino.

Sitografia:

www.tns-opinion.com

www.gesis.org

www.zacat.gesis.com

www.google.com

ec.europa.eu

www.wikipedia.com

www.wgl.de

RINGRAZIAMENTI

Il mio auspicio è che questa tesi possa essere considerata un solido punto di partenza per analisi future; essa comunque non sarebbe stata possibile senza la grande disponibilità e gentilezza dimostratami dal mio relatore: il prof. Omar Paccagnella. Ringrazio anche tutta la mia famiglia per avermi sostenuto tutti questi anni e avermi dato la fiducia necessaria per completare il mio percorso di studi. Volevo ringraziare anche i miei amici per tutte le giornate passate insieme in Facoltà, nello studio e al di fuori di esso, senza il loro aiuto non ce l'avrei mai fatta.